

PENGARUH INNOVATIONS DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *COMMITMENT* DAN *BEHAVIOURAL INTENTION*

Riska Agustin¹; Kurniawati²

Universitas Trisakti, Jakarta^{1,2}

Email : 122012101005stdtrisakti.ac.id¹; kurniawati@trisakti.ac.id²

ABSTRAK

Penggunaan aplikasi *mobile* khususnya pada layanan pesan-antar makanan telah menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam industri makanan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun komitmen dengan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak persepsi pelanggan terhadap variabel inovasi konsep layanan, inovasi proses layanan, inovasi pengalaman pelanggan, dan dampak sosial terhadap engagement dan behavioral intention. Desain penelitian yang digunakan ialah menyebarkan kuesioner kepada 207 responden dengan metode purposive random sampling. Variabel penelitian dianalisa menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan positif antara *Service concept innovation*, *Service process innovation*, *Customer experience innovation*, dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *variable commitment*. Begitupun *Service concept innovation*, *Customer experience innovation*, dan *social influence* terhadap *Behavioural Intention*. Sedangkan *Customer experience innovation* ditemukan pengaruh negative terhadap behavioral intention.

Kata Kunci : *Social Influence*; *Commitment*; *Innovations*; *Behavioural Intention*

ABSTRACT

The use of mobile applications, especially in food delivery services, has become an integral part of the food industry to attract more customers and build a commitment with them. therefore, this study aims to see the influence of customer perception on the variables of service concept innovation, service process Innovation, customer experience Innovation, and social influence on Commitment and Behavioral Intention. The research design used was to distribute questionnaires to 207 respondents using the purposive random sampling method. The research variables were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results of this study found that there is a positive relationship between Service concept innovation, Service process innovation, and social influence on variable commitment. Then Customer experience innovation, social influence, and commitment also have a positive effect on Behavioural Intention. The results of this study also suggest that innovations in food delivery applications continue to develop and the importance of maintaining long-term good relations with customers.

Keywords : *Social Influence*; *Commitment*; *Innovations*; *Behavioural Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta informasi mempengaruhi perilaku gaya hidup masyarakat yang menuntut kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia, seperti: makanan (Hendro Setyo Wahyudi, 2014). Jika beberapa tahun lalu masyarakat

masih melakukan transaksi secara tradisional seperti memesan makan langsung, di era digitalisasi masyarakat dapat memesan hanya dengan menggunakan sebuah aplikasi. Aplikasi ini juga memungkinkan makanan atau produk yang di pesan pelanggan di antar kapanpun dan dimana pun sesuai permintaan pelanggan tersebut. Aplikasi inilah yang dinamakan aplikasi pesan antar makanan atau biasa disebut aplikasi food delivery.

Dengan hadirnya pandemi COVID-19 di tahun 2020 yang menyebabkan adanya lebih dari 37 juta kasus terkonfirmasi dan mengakibatkan lebih dari 1,07 juta kematian karena virus COVID-19 (WHO, 2022), perkembangan pesat terjadi akibat penggunaan aplikasi *food delivery*. Hal ini dikarenakan aturan pembatasan interaksi langsung. Sehingga untuk mengendalikan penyebaran pandemi, pemerintah segera menerapkan aturan *lockdown*, pembatasan perjalanan, dan karantina (Theis, 2020; Wang & Wang, 2020).

Online food delivery ialah jasa pengantaran makanan yang disediakan oleh layanan situs anar online, bisa melalui aplikasi seperti GoFood, GreabFood ataupun restorannya sendiri (Kaur et al., 2020) Pada pandemi saat ini, layanan food delivery menjadi hal yang digemari oleh masyarakat, dikarenakan adanya pembatasan saat makan di restoran, maka food delivery adalah solusi dari masalah tersebut (Saad, 2021). Pada riset Riset Nielsen Singapura memaparkan jika ada kurang lebih 58% masyarakat di Indonesia menggunakan aplikasi online melalui smartphone mereka. Rata-rata mereka membeli makanan melalui jasa pesan antar online sebanyak 2,6 kali dalam seminggu. Transaksi tersebut tentu saja meningkat sebanyak 20% dibandingkan sebelum pandemi Covid-19 (Jayani, 2021).

Perusahaan sekarang banyak menggunakan aplikasi seluler sebagai tambahan saluran pemasaran guna menarik pelanggan baru juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada terhadap merek (Ahn, 2021). Disisi lain, Banyak jasa layanan pengantar makanan sudah memakai teknologi *mobile* untuk mencegah risiko yang terkait dengan proses pengiriman makanan secara tatap muka. Dalam hal ini perusahaan secara luas menggunakan Aplikasi *mobile* sebagai tambahan saluran pemasaran guna menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek (Ahn, 2022; Law et al., 2018) Hasil riset Tenggara Strategics dalam berita dari DataBoks menunjukkan, mayoritas konsumen di Indonesia mempunyai lebih dari 1 aplikasi pesan antar makanan di ponselnya. Jumlah persentasenya mencapai 72% atau mencapai 7 dari 10 pelanggan

di Indonesia. Untuk detailnya, sebanyak 41% customer dalam negeri mempunyai lebih 2 aplikasi pesan antar makanan di ponselnya. Lalu, sebanyak 31% customer yang memiliki 2 aplikasi pesan antar makanan di ponselnya. Sementara itu, hanya ada 28% konsumen yang memiliki 1 aplikasi pesan antar makanan di ponselnya. Survei itu juga menunjukkan, terdapat faktor yang jadi pertimbangan konsumen dalam memilih aplikasi pesan antar makanan. Faktor tersebut ialah kenyamanan, keberagaman menu, dan keamanan dalam bertransaksi. Hasilnya, GoFood banyak dipilih konsumen karena paling unggul dari tiga faktor tersebut. Urutan kedua ditempati GrabFood dan yang ketiga yakni Shopee Food. Dari masalah di atas terkait dengan aplikasi 2, penulis tertarik untuk meneliti apakah inovasi dan pengaruh sosial terhadap perilaku dengan komitmen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya oleh (Ahn, 2022). Perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah 1) dalam penelitian kali ini dilakukan dengan responden masyarakat Indonesia. 2) adanya variabel baru yang ditambahkan yaitu *social influence* atau pengaruh sosial.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Service Concept Innovations

Berdasarkan penjelasan (Chew, 2016) *Service Concept Innovation* menjelaskan tentang proses merancang cara baru yang berkaitan dengan sumber daya dan cara kerja untuk membantu pelanggan menciptakan sesuatu yang lebih bernilai. Sedangkan menurut (Giannopoulou et al., 2014), keterkaitannya yaitu, dengan jenis inovasi produk yang melibatkan pengenalan layanan yang baru atau ditingkatkan secara signifikan sehubungan dengan layanannya karakteristik atau tujuan penggunaannya. *Service innovation* memberikan sebuah pengalaman dan solusi layanan baru yang terdiri dari satu ataupun beberapa dimensi, yaitu : interaksi pelanggan baru, konsep layanan baru, sistem nilai/mitra bisnis baru, mode pendapatan baru, atau sistem penyampaian layanan organisasi atau teknologi yang baru juga (Breunig et al., 2014) Berdasarkan (Skálén et al., 2014), *Service innovation* mengacu pada penciptaan proposisi nilai baru dengan cara mengembangkan yang sudah ada atau menciptakan praktik baru dan/atau sumber daya, atau dengan cara mengintegrasikan praktik dan sumber daya dengan cara baru.

Service Process Innovations

Dari perspektif layanan, inovasi mengarah pada setiap rekombinasi sumber daya yang menciptakan manfaat baru bagi setiap pelaku usaha, pelanggan, pengembang, atau lainnya dalam jaringan bisnis. Inovasi proses layanan mempengaruhi kinerja perusahaan dengan meningkatkan daya saing (Masso & Vahter, 2012). Ada alasan berbeda untuk menggunakan inovasi proses, yang paling umum adalah persaingan dengan perusahaan pesaing yang memproduksi produk yang sama (Arsyad et al., 2012). Sehingga dengan adanya inovasi dalam proses layanan sendiri seperti dalam (Ahn, 2021), sistem pemesanan yang efisien, termasuk pemilihan dan pembelian barang, opsi pengiriman seperti pemilihan waktu, lokasi, dan penjemputan, penting dalam platform layanan seluler.

Customer Experience Innovations

Menurut (De Keyser et al., 2015) mendefinisikan pengalaman pelanggan atau *customer experience* sebagai kognitif, respons emosional, fisik, sensorik, dan sosial yang ditimbulkan oleh pelaku pasar. *Customer Experience Innovations* adalah peristiwa sebagai hasil interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. *Customer Experience Innovations* bersumber dari interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagiannya, di mana hal itu menyebabkan reaksi dari pelanggan terhadap produk dan perusahaan (Hasfar et al., 2020). pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan juga dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan selama pelanggan mempunyai kesan yang baik. Pengalaman pelanggan yang diperoleh setelah memperoleh pelayanan mungkin dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Semakin positif pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Andajani, 2015)

Social Influence

Pengaruh sosial atau *Social influence* ialah yang dilakukan seorang atau lebih guna mengubah kepercayaan, sikap, persepsi ataupun tingkah laku (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut (Tjokrosaputro & Cokki, 2020), *social influence* ini didefinisikan sebagai kombinasi dari identitas anggota kelompok tertentu, yang memfasilitasi mereka untuk menghasilkan pengetahuan yang divalidasi secara sosial, untuk berbagi keyakinan tentang sudut pandang, memiliki cara tertentu untuk berpikir, dan melakukan pekerjaan nyata yang dianggap tepat dan objektif. Ketika perasaan, pikiran ataupun tindakan

seseorang terpengaruhi orang lain, maka itulah disebut dengan pengaruh sosial (Smith et al., 2011). Social influence juga dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi *online food delivery* atau tidak. Social influence ialah dorongan ketika orang lain bisa memberi pengaruh kepada seseorang untuk meningkatkan minat pembelian sehingga orang yang menjadi pelanggan atau konsumen tersebut membeli produk yang mereka mau (Magetsari & Pratomo, 2019)

Commitment

Menurut (Tasia Lawnetta, 2015) komitmen organisasi ialah keyakinan dari karyawan dalam menerima tujuan dan linai oranisai juga bersedia sebaik mungkin untuk organisasi dan memiliki keinginan kuat tetap berada di organisasi tersebut. *Commitment* dalam organisasi merupakan sesuatu yang penting karena mewajibkan orang-orang terlibat secara langsung dalam organisasi dengan sebab yang berbeda-beda. Komitmen organisasi berkaitan dengan dorongan untuk tetap di organisasi juga dengan motivasi, kejelasan peran serta kemampuan SDM. SDM yang mempunyai komitmen tinggi di organisasi akan jauh termotivasi dan berusaha untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan SDM yang tidak tahu perannya (*ambiguity role*) bisa mengakibatkan komitmen organisasi dari individu menurun (Mangifera & Isa, 2017). Adanya komitmen, organisasi dan partisipan dapat berkembang searah dan seiring sejalan dalam usaha mewujudkan program organisasi, dengan kata lain komitmen organisasi dapat mempengaruhi motivasi individu untuk menentukan suatu hal (Zulkarnaen, W., & Sofyan, Y., 2018)

Behavioural Intentions

Menurut (Yeo, 2017) , Niat perilaku adalah sikap seseorang dapat sangat diprediksi terhadap orang tersebut niat untuk tampil. *Behavioral intention* merupakan perilaku individu yang direncanakan dimasa depan. Meskipun pada penelitian selanjutnya menyatakan bahwa *behavioral intention* adalah keinginan untuk menggunakan kembali teknologi dalam jangka panjang (Venkatesh et al., 2012) Namun pada penelitian ini merujuk pada Venkatesh (2003), yang didukung pula oleh (Partridge et al., 2020) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pemesanan makanan melalui sebuah aplikasi.

Kerangka Konseptual

Service concept didefinisikan dalam proses Pengiriman layanan, dan inovasi konsep layanan berkaitan dengan ide baru tentang bagaimana penyedia layanan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam memecahkan masalah mereka. Misalnya, dalam konteks mobile, perusahaan dapat menyediakan layanan terkait apa yang dibutuhkan pelanggan. Maka dari itu, Hasil penelitian (Bahri-Ammari et al., 2016), pada konteks layanan pesan antar makanan *mobile*, akan terjadi peningkatan kualitas dan kinerja dari layanan pengiriman, yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan dengan demikian meningkatkan keunggulan kompetitif di antara penyedia layanan. Hasil dari penelitian (Engen & Magnusson, 2018) menyatakan *service concept innovation* berpengaruh positif dan memiliki efek signifikan terhadap *Affective Commitment*, hasil lain menyatakan (Ahn, 2022) bahwa hubungan variable *service concept innovation* ke *affective commitment* tidak didukung sedangkan untuk hubungan variable *service concept innovation* ke *behavioral intentions* didukung. *Customer Behavioural Intention* dinyatakan (Chang & Lee, 2020), terhadap *Service innovation* memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Oleh sebab itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Pelanggan mengenai *service concept Innovation* yang berpengaruh positif terhadap *commitment* (a) dan *Behavioral Intentions* (b) pada layanan pengiriman makanan *mobile*.

Pengambilan keputusan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa baik layanan diberikan dan seberapa sesuai dengan harapan mereka. Perkembangan teknologi *mobile* akhir-akhir ini sangat pesat sehingga mendorong terjadinya inovasi dalam penyampaian layanan. Pengembangan aplikasi seluler, pengembangan layanan pemasaran seluler, dan inovasi pengalaman seluler memengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam konteks seluler, dampak pengalaman pelanggan terhadap komitmen dan niat perilaku mereka diidentifikasi (Wang et al., 2020). Hasil menunjukkan ada korelasi positif yang signifikan diantara inovasi layanan dan niat perilaku (Zhuhuan, 2020). Peran inovasi layanan pada perilaku pelanggan (Hanaysha and Abdullah, 2015), penelitian ini dikembangkan untuk mengurangi kesenjangan dengan menyelidiki mekanisme yang menggaris bawahi peran berbagai jenis pengalaman inovasi layanan dalam perilaku pelanggan. Hasil juga ditunjukkan dengan (Tarigan, 2018), yang menyatakan bahwa ada pengaruh *Commitment* terhadap *Service Process Innovation* dimana dapat dijelaskan

bahwa komitmen memberikan tanggung jawab dan kekuasaan kepada semua karyawan, sehingga bisa ada peningkatan, dalam hal proses produksi. Oleh sebab itu, diajukanlah hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Pelanggan mengenai service process innovation yang berpengaruh positif terhadap *commitment* (a) dan *Behavioral Intentions* (b) pada layanan pengiriman makanan *mobile*.

Pada Industri layanan, menciptakan pengalaman yang akan terus diingat bagi pelanggan merupakan unsur penting karena berdampak pada hubungannya dengan Penyedia Layanan (Rajaobelina, 2017). Sejalan dengan pengalaman melalui penelitian (Pine dan Gilmore, 2011), temuan penelitian ini menyoroti dampak inovasi pengalaman pelanggan terhadap perilaku positif mereka, termasuk komitmen afektif dan niat perilaku menggurui didukung. Sejalan dengan hal ini, juga didukung oleh (chan et al., 2019) yang memaparkan jika ada pengaruh signifikan yang terjadi antara variable *Customer Experience* terhadap Variable *Behavioural Intention*. didukung juga dengan penelitian (ahn., 2022) *Customer experience Innovation* berpengaruh signifikan baik terhadap variable *commitment* maupun *Behavioural Intention*, dimana fakta menyebutkan bahwa *customer experience* merupakan sebuah sarana baru yang menawarkan pengalaman yang baik sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, menanamkan keyakinan, memperbesar merek, menciptakan dan juga ikut menopang ikatan emosional dengan pelanggan.

H3: Persepsi Pelanggan mengenai Customers experience innovation yang berpengaruh positif terhadap *commitment* (a) dan *Behavioral Intentions* (b) pada layanan pengiriman makanan *mobile*.

Pengaruh sosial ialah sejauh mana jaringan memberi pengaruh perilaku masyarakat melalui pesan juga sinyal dari orang lain yang memfasilitasi terbentuknya nilai masyarakat yang dirasa oleh karena sistem teknologi. Menurut (Mardikyan et al., 2012) ada Hubungan yang kuat antara *Social Influence* terhadap *Behavioural Intention* karena dalam penelitian ini dengan adanya pengaruh sosial bisa mempengaruhi niat perilaku seseorang dalam hal penggunaan Teknologi 3G. Penelitian ini didukung oleh (Bhatti et al., 2017) yang memaparkan *customer satisfaction*, *social influence*, *effort expectancy* dan *facilitating conditions* memiliki dampak positif terhadap *behavioural intention*.

H4: Persepsi Pelanggan mengenai Social Influence berpengaruh positif terhadap *commitment* (a) dan *Behavioral Intentions* (b) pada layanan pengiriman makanan *mobile*.

Persepsi pelanggan mengenai *commitment* memediasi dampak dari pengalaman *experience* dengan menghubungkan ke *behavioral intention* terbukti berpengaruh (Kwan Soo Shin et al., 2019). tingkat komitmen afektif memediasi dampak inovasi proses layanan dan inovasi pengalaman pelanggan pada perilaku yang dilindungi, sebagian lainnya mendukung (Ahn., 2022)

H5: Affective commitment Pelanggan berpengaruh Positif Behavioral Intention pada layanan pengiriman makanan Mobile.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian kali ini dengan memakai teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner survei dan di ambil secara online melalui *googleform*. Tabel 1 menyajikan rincian sosio-demografi dari sampel-sampel penelitian yang di ambil. Dari jenis kelamin, 105 responden (50,7%) laki-laki, dan 102 responden (49,3%) perempuan. Usia pengguna aplikasi pesan antar makanan dengan jumlah terbesar berada di rentang usia 21-30 tahun. Mayoritas pekerjaan responden di penelitian ini adalah pegawai negeri (60,2%). Penghasilan responden terbanyak di rentang Rp 1,000,000- Rp 5,000,000/bulan (45,4%), dengan Jenjang Pendidikan S1 sebesar (44,4%) dan hampir dari seluruh responden (91,8%) adalah pengguna aplikasi pesan antar seperti (Gofood, Grabfood, Shopeefood) dan rata-rata responden sudah menggunakan aplikasi pesan antar makanan ini lebih dari 1 tahun (73,7%). Dari data yang diperoleh rata-rata responden menggunakan aplikasi pesan antar makanan 5-8 kali dalam 6 bulan terakhir (37,4%).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Uji validitas di penelitian kali ini menggunakan kriteria *Convergent Validity* memakai cara pembuktian jika pernyataan pada setiap variabel laten bisa dipahami oleh responden. Penelitian ini menggunakan sampel 207 responden tetapi 17 dari banyaknya tersebut tidak bisa digunakan Sehingga jika terdapat nilai outer antara 0,5 dan 0,6 maka dianggap tidak valid pernyataan dari variabel latent tersebut.

Pengujian Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan menggunakan kriteria Cronbach alpha dimana penentuan valid atau tidanya berdasarkan kriteria (Nunnaly and Berstein) yaitu suatu variable akan dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha $\geq 0,7$.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas variabel *Service Concept Innovation*

Hasil dari pengolahan uji validitas untuk variabel *Service Concept Innovation* yang terdapat 3 indikator pengukuran menmbuat hasil keputusan seluruh indikator terbukti valid dikarenakan mendatangkan nilai outer loading lebih dari 0,5. Pengujian reliabilitas untuk 3 indikator yang valid mendatangkan nilai Cronbach alpha sebesar $0.637 > 0,6$ yang artinya terbukti bahwa ke ketiga indikator pengukuran *Service Concept Innovation* bersifat reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran dari variabel *Service Concept Innovation* valid dan reliabel juga keseluruhan indikator akan dipergunakan pada pengujian hipotesis penelitian nantinya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas variabel *Service Process Innovation*

Hasil pengolahan uji validitas untuk variabel *Service Process Innovation* yang terdapat 3 indikator pengukuran memberikan hasil keputusan keseluruhan indikator terbukti valid dikarenakan mendatangkan nilai outer loading lebih dari 0,5. Pengujian reliabilitas untuk ketiga indikator yang valid mendatangkan nilai Cronbach alpha sebesar $0.737 > 0,6$ yang berarti terbukti bahwa ketga indikator pengukuran *Service Process Innovation* bersifat reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran dari variabel *Service Process Innovation* valid dan reliabel dan keseluruhan indikator akan dipergunakan pada pengujian hipotesis penelitian nantinya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas variabel *Customer Experience Innovation*

Hasil pengolahan uji validitas untuk variabel *Customer Experience Innovation* yang terdapat 3 indikator pengukuran memberikan hasil keputusan keseluruhan indikator terbukti valid dikarenakan menghasilkan nilai outer loading lebih dari 0,5. Pengujian reliabilitas untuk ketiga indikator yang valid mendatangkan nilai Cronbach alpha sebesar $0.820 > 0,6$ yang berarti terbukti bahwa 3 indikator pengukuran *Customer Experience Innovation* bersifat reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran dari variabel *Customer Experience Innovation* valid dan

reliabel dan keseluruhan indikator akan dipergunakan pada pengujian hipotesis penelitian nantinya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas variabel *Social Influence*

Hasil pengolahan uji validitas untuk variabel *Social Influence* yang terdapat 3 indikator pengukuran memberikan hasil keputusan seluruh indikator terbukti valid dikarenakan mengeluarkan nilai outer loading lebih dari 0,5. Pengujian reliabilitas untuk ketiga indikator yang valid mendatangkan nilai Cronbach alpha sebesar $0.854 > 0,6$ yang berarti terbukti bahwa 3 indikator pengukuran *Social Influence* bersifat reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran dari variabel *Social Influence* valid dan reliabel dan keseluruhan indikator akan dipergunakan pada pengujian hipotesis penelitian nantinya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas variabel *Behavioural Intention*

Hasil dari pengolahan uji validitas untuk variabel *Behavioural Intention* yang terdapat 3 indikator pengukuran mengeluarkan keputusan seluruh indikator terbukti valid dikarenakan mengeluarkan nilai outer loading lebih dari 0,5. Pengujian reliabilitas untuk ketiga indikator yang valid mendatangkan nilai Cronbach alpha sebesar $0.858 > 0,6$ yang berarti terbukti bahwa 3 indikator pengukuran *Behavioural Intention* bersifat reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran dari variabel *Behavioural Intention* valid dan reliabel dan keseluruhan indikator akan dipergunakan pada pengujian hipotesis penelitian nantinya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas variabel *Commitment*

Hasil dari uji validitas untuk variabel *Commitment* yang terdapat 4 indikator pengukuran mengeluarkan keputusan keseluruhan indikator terbukti valid karena mengeluarkan nilai outer loading lebih dari 0,5. Pengujian reliabilitas untuk 4 indikator yang valid mendatangkan nilai Cronbach alpha sebesar $0.844 > 0,6$ yang berarti terbukti bahwa 4 indikator pengukuran *Commitment* bersifat reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator pengukuran dari variabel *Commitment* valid dan reliabel dan seluruh indikatornya akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif disimpulkan pada *Service Concept Innovation* menggunakan pengukuran melalui tiga poin pernyataan dengan nilai *mean* sebesar 4,4877. Nilai

standar deviasi *Service Concept Innovation* sebesar 0,57951. Penilaian rata rata jawaban responden paling tinggi sebesar 4,6632 yang memberi pernyataan Aplikasi *Mobile food delivery* mengkombinasikan kembali elemen elemen dari pelayanan yang sudah ada kedalam bentuk baru, sedang nilai rata rata paling rendah adalah 4,3158 yang menyajikan pernyataan bahwa Aplikasi *food delivery* ini merilirs solusi baru sehingga pelanggan bisa mendapatkan kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan. Statistik deskriptif disimpulkan pada *Service Concept Innovation* menggunakan pengukuran melalui tiga poin pernyataan dengan nilai *mean* sebesar 4,4877. Nilai standar deviasi *Service Concept Innovation* sebesar 0,57951. Penilaian rata rata jawaban responden paling tinggi sebesar 4,6632 yang memberi pernyataan Aplikasi *Mobile food delivery* mengkombinasikan kembali elemen elemen dari pelayanan yang sudah ada kedalam bentuk baru, sedang nilai rata rata paling rendah adalah 4,3158 yang menyajikan pernyataan bahwa Aplikasi *food delivery* ini merilirs solusi baru sehingga pelanggan bisa mendapatkan kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan. Pada *Service Process Innovation* memberi pengukuran menggunakan tiga item pernyataan dengan nilai *mean* sebesar 4,6439. Nilai Standar Deviasi *Service Process Innovation* sebesar 0,51441. Untuk nilai rata-rata jawaban responden paling tinggi sebesar 4,6842 yang menyajikan pernyataan bahwa pada aplikasi *mobile food delivery* ini menemukan cara baru untuk mengoptimalkan proses pelayanan yang efisien, sedang nilai rata-rata paling rendah sebesar 4,5842 yang menyajikan pernyataan bahwa aplikasi *mobile food delivery* memberikan estimasi waktu yang tepat dalam proses pengiriman makanan. Pada *Customer Experience Innovation* menggunakan pengukuran dengan tiga item pernyataan dan nilai rata-rata *mean* sebesar 4,7386. Nilai Standar Deviasi *Customer Experience Innovation* sebesar 0,44056. Untuk penilaian rata-rata jawaban responden paling tinggi sebesar 4,7947 yang menyajikan pernyataan bahwa Aplikasi *Mobile food delivery* memberikan inovasi dalam titik kontak pelanggan yang terlibat dalam layanan pengiriman dan pemesanan makanan melalui Aplikasi *Mobile Food Delivery* dinilai lebih mudah, karena dilengkapi berbagai fitur, sedang nilai rata-rata paling rendah ialah 4,6263 yang menyajikan pernyataan bahwa Pengiriman makanan ini menciptakan Pengalaman bagi pelanggan baru, seperti Aplikasi *mobile food delivery* memberikan discount atau potongan harga pada pelanggan, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk terus mengulang pembelian. Pada *Commitment* menggunakan pengukuran dengan

empat item pernyataan dengan penilaian rata-rata *mean* ialah 4,2750 Nilai Standar Deviasi *Commitment* sebesar 0,79247. Untuk penilaian rata-rata jawaban responden paling tinggi ialah 4,5789 yang menyajikan pernyataan bahwa Saya secara emosional terikat dengan Aplikasi mobile food delivery ini, sedangkan penilaian rata-rata paling rendah adalah 4,0053 yang menyajikan pernyataan bahwa Saya merasa saya berkomitmen secara emosional untuk produk produk didalam aplikasi terhadap Aplikasi mobile food delivery ini. Pada *Behavioural Intentions* menggunakan pengukuran melalui tiga item pernyataan dengan penilaian rata-ratanya ialah 4,3860, Nilai Standar Deviasi *Behavioural Intentions* 0,69230. Untuk penilaian rata rata jawaban responden paling tinggi ialah 4,4316 yang memberi pernyataan bahwa Aplikasi *mobile Food delivery* hendak menjadi pilihan pertama saya di masa depan karena Daya beli dan pengalaman nyata dari transaksi secara online lewat Aplikasi meningkatkan kepuasan saya. sedangkan, penilaian rata-rata paling rendah ialah 4,3421 yang menyajikan pernyataan bahwa Saya akan menyebarkan kabar positif atau rekomendasi tentang aplikasi *mobile Food delivery* ini dengan keluarga maupun rekan kerja. Pada *Social Influence* menggunakan pengukuran bantuan tiga item pernyataan dengan nilai rata-rata *mean* 4,3632. Nilai Standar Deviasi *Social Influence* besarnya 0,73522. Untuk penilaian rata-rata jawaban responden paling tinggi sebesar 4,3632 yang menyajikan pernyataan bahwa Orang-Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Aplikasi *Mobile food delivery*, sedangkan nilai rata-rata paling rendah ialah 4,0958 yang menyajikan pernyataan bahwa Teman-teman saya ingin saya menggunakan Aplikasi *Mobile food delivery*.

Uji Goodness of fit

Hasil pengujian goodness of fit ialah, untuk model *Commitment* diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu adjusted R square 0,667 yang berarti variasi ataupun perilaku dari variabel independent ialah *Service Process Innovation*, *Service Concept Innovation*, *Customer Experience Innovation* serta *Social Influence* mampu memaparkan variasi dari variabel dependen yaitu *Commitment* sejumlah 66,7% sedang sisanya yaitu sejumlah 33,3% adalah variasi dari variabel independent lain yang juga mempengaruhi *Commitment* tapi tidak termasuk kedalam model. Untuk model *Behavioral Intention* diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu adjusted R square sebesar 0,750 yang berarti variasi ataupun perilaku dari variabel independent

ialah *Service Concept Innovation*, *Service Process Innovation*, *Customer Experience Innovation*, *Social Influence* serta *Commitment* mampu memaparkan variasi dari variabel dependen ialah *Behavioral Intention* sejumlah 75% sedang sisanya yaitu sejumlah 25% ialah variasi dari variabel independent lain yang mempengaruhi *behavioral* tapi bukan bagian dalam model.

Uji Hipotesis

Hipotesis 1

Hipotesis 1a dilakukan bertujuan untuk menguji bahwa Persepsi Pelanggan mengenai *service concept Innovation* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* pada layanan. Berdasarkan hasil pengolahan didapatkan koefisien estimasi sejumlah 0,109 yang berarti meningkatnya *service concept Innovation* akan meningkatkan *affective commitment* juga sebaliknya turunnya *service concept Innovation* akan menurunkan *affective commitment*. Nilai p-value dari t statistik sebesar $0,05 \leq 0,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima sehingga ditarik kesimpulan **terbukti** *service concept Innovation* berpengaruh positif kepada *affective commitment*. Penelitian kali ini sejalan dengan (Engen & Magnusson, 2018) dan (Sukotjo, 2022) menyatakan *service concept innovation* memberi pengaruh positif dan memiliki efek signifikan kepada *Affective Commitment*. penelitian (Ahn., 2022) juga mendukung hubungan variable *service concept innovation* ke *affective commitment* berpengaruh negative karena pengaruhnya tidak besar sebab responden terbatas di USA untuk pengguna *food delivery* UberEATS. **Hipotesis 1b** dilakukan dengan tujuan untuk menguji bahwa Persepsi Pelanggan mengenai *service concept Innovation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions* pada layanan. Berdasarkan hasil olah didapatkan koefisien estimasi sejumlah 0,079 yang berarti meningkatnya *service concept Innovation* akan meningkatkan *Behaviour Intentions* dan turunnya *service concept Innovation* akan menurunkan *Behavioural Intention*. Nilai p-value dari t statistik sebesar $0,100 \leq 0,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima, maka kesimpulannya **terbukti** *service concept Innovation* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intentions*. Hasil penelitian ini sejalan dimana *Service Innovation* berdampak positif terhadap *Customer Behavioural Intention* (Chang & Lee, 2020), (Leila, 2016) *service innovation* memiliki dampak yang signifikan terhadap *experiential marketing* dan *behavioural intention*.

Hipotesis 2

Hipotesis 2a dilakukan bertujuan untuk menguji bahwa Persepsi Pelanggan mengenai *service Process Innovation* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* pada layanan. Berdasarkan hasil pengolahan didapat koefisien estimasi sejumlah 0,156 yang berarti meningkatnya *service Process Innovation* akan meningkatkan *affective commitment* dan turunnya *Service Process Innovation* akan menurunkan *affective commitment*. Nilai p-value dari t statistik sebesar $0,008 \leq 0,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima sehingga kesimpulannya **terbukti** *service Process Innovation* berpengaruh positif terhadap *affective commitment*. Hasil ini sejalan dengan (Tarigan, 2018), yang menyatakan bahwa ada pengaruh *Commitment* terhadap *Service Process Innovation* dimana dapat dijelaskan bahwa komitmen memberikan tanggung jawab dan kekuasaan kepada semua karyawan, sehingga bisa ada peningkatan, dalam hal proses produksi. Penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh (Studies, 2017) ada pengaruh positif antara *Service Process Innovation* dengan *Affective Commitment*, dimana Proses Inovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kualitas layanan. **Hipotesis 2b** dilakukan dengan tujuan untuk menguji bahwa Persepsi Pelanggan mengenai *Service Process Innovation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions* pada layanan. Berdasarkan hasil pengolahan didapatkan koefisien estimasi sejumlah -0,038 yang berarti meningkatnya *service Process Innovation* akan meningkatkan *Behavioural Intentions* dan turunnya *service process Innovation* akan menurunkan *Behavioural Intentions*. Nilai p-value dari t statistik sebesar $0,324 \leq 0,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima sehingga kesimpulannya **tidak terbukti** *service Process Innovation* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intentions*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wendy, 2020), *service process Innovation* berpengaruh negatif terhadap *behavioural Intention* karena sampel yang digunakan terbatas pada pasien puskesmas seberang padang. Penelitian ini didukung pula oleh (Shiau, 2014) *service process Innovation* berdampak terhadap *behavioural Intention*.

Hipotesis 3

Hipotesis 3a dilakukan bertujuan untuk menguji bahwa Persepsi Pelanggan mengenai *Customer Experience Innovation* berpengaruh positif terhadap *affective*

commitment pada layanan. Berdasarkan hasil olahan didapatkan koefisien estimasi sejumlah 0,022 yang berarti meningkatnya *Customer Experience Innovation* akan meningkatkan *affective commitment* dan turunnya *Customer Experience Innovation* akan menurunkan *affective commitment*. Nilai p-value dari t statistik sebesar $0,045 \leq 0,05$ maka H_0 dapat diterima dan H_a dapat ditolak sehingga kesimpulannya *Customer Experience Innovation* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* **tidak terbukti**. (Keiningham et al., 2017) & (Masturoh, 2020) memaparkan terdapat hubungan positif diantara customer experience kepada Affective commitment tapi ini tidak setuju dengan penelitian yang dilakukan karena pengaruhnya kecil dan tidak signifikan. **Hipotesis 3b** dilakukan dengan tujuan untuk menguji bahwa Persepsi Pelanggan mengenai *Customer Experience Innovation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions* pada layanan. Berdasarkan hasil olahan didapatkan koefisien estimasi sebesar 0,138 yang berarti meningkatnya *Customer Experience Innovation* akan meningkatkan *Behavioural Intentions* dan turunnya *Customer Experience Innovation* akan menurunkan *Behavioural Intentions*. Nilai p-value dari t statistik sebesar $0,025 \leq 0,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima sehingga kesimpulannya **terbukti** *Customer Experience Innovation* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intentions*. (chan et al., 2019) memaparkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variable *Customer Experience* terhadap Variable *Behavioural Intention*. pengaruh customer experience *Innovation* terhadap *Behavioural intention* berpengaruh positif juga dinyatakan oleh (Ahn, 2022)

Hipotesis 4

Hipotesis 4a dilakukan bertujuan untuk menguji bahwa Persepsi Pelanggan mengenai *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* pada layanan. Dari hasil olahan didapatkan koefisien estimasi sejumlah 0,641 yang berarti meningkatnya *Social Influence* akan meningkatkan *affective commitment* dan turunnya *Social Influence* akan menurunkan *affective commitment*. Nilai p-value dari t statistik sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima sehingga kesimpulannya **terbukti** *Social Influence* berpengaruh positif kepada *affective commitment*, Hasil ini sejalan dimana menurut penelitian *Social Influence* berpengaruh positif serta signifikan kepada *Affective Commitment*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan *Social Influence* berpengaruh Positif terhadap *Affective*

Commitment. Menurut Wang dan Chou dalam (Haryono & Brahmana., 2015), pengaruh sosial atau social influence adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. dalam hasil yang diteliti dapat dibuktikan ada pengaruh dari variable social influence terhadap affective commitment artinya, pengaruh sosial berperan penting terhadap komitmen pelanggan pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan. **Hipotesis 4b** dilakukan dengan tujuan untuk menguji bahwa Persepsi Pelanggan mengenai Social Influence berpengaruh positif terhadap Behavioral Intentions pada layanan. Dari hasil olahan didapatkan koefisien estimasi sejumlah 0,514 yang berarti meningkatnya Social Influence akan meningkatkan Behavioral Intentions dan turunnya Social Influence akan menurunkan Behavioral Intentions. Nilai p-value dari t statistik sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima sehingga kesimpulannya **terbukti** Social Influence berpengaruh positif kepada Behavioral Intentions. Hasil ini sejalan dimana menurut penelitian (Jaya et al., 2021) *Social Influence* memberi pengaruh positif serta signifikan kepada *Behavioral Intention*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mardikyan et al., (2012) yang menyatakan *Social Influence* memiliki pengaruh positif kepada *Behavioural Intention*. *Social Influence* secara positif memengaruhi *Behavioural Intention* (Jun et al., 2022).

Hipotesis 5

Hipotesis 5 dilakukan bertujuan untuk menguji bahwa Persepsi Pelanggan mengenai *Affective Commitment* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* pada layanan. Dari hasil olahan didapatkan koefisien estimasi sejumlah 0,291 yang berarti meningkatnya *Affective Commitment* akan meningkatkan *Behavioural Intention* dan turunnya *Affective Commitment* akan menurunkan *Behavioural Intention*. Nilai p-value dari t statistik sebesar $0,002 \leq 0,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima sehingga kesimpulannya bahwa **terbukti** *Affective commitment* memberi pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*. Dengan demikian, penelitian ini juga meneliti tentang peran variabel mediasi dari hubungan konstruksi relasional antar variable dalam menghubungkan variabel inovasi dari layanan, pengaruh sosial, dan niat perilaku. berdasarkan Gambar 1 yang menunjukkan model yang diusulkan, termasuk inovasi konsep layanan, inovasi.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini bertujuan agar bisa menilai pengaruh komponen *Service concept innovatin, service process innovation, customer experience innovation*, dan Social Influence kepada *Affective Commitment* serta *Behavioural Intention*, dan melihat pengaruh affective commitment memediasi behavioral intention pada Aplikasi *Mobile food delivery*. setelah dilakukan penelitian, dari 5 hipotesis hanya 3 hipotesis yang terbukti signifikan memiliki pengaruh positif sehingga tidak semua hipotesis memenuhi kriteria setelah dilakukan analisa. hipotesis yang terbukti memiliki pengaruh adalah H1a, H1b, H2a, H3b, H4a, H4b, dan H5. dan pada hipotesis 5 terdapat mediasi oleh komitmen tapi hanya sebagian yang mendukung hipotesis 5. Sehingga hal ini dapat disimpulkan temuan terkait penelitian ini menyoroti dampak baik dari konsep layanan, proses, maupun inovasi pengalaman tentang tingkah laku pelanggan. Dalam hal ini juga dibahas terkait pengaruh *social influence* dimana dengan pengaruh sosial yang juga bersinggungan dengan kemajuan teknologi yang pesat sehingga pelanggan bisa terus menggunakan aplikasi *mobile food delivery* dan akan loyal terhadap produk produk yang ada didalamnya maupun aplikasi pendukungnya. dalam penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui niat perilaku pelanggan dan komitmen pelanggan terkait penggunaan terhadap aplikasi bukan hanya dari penggunaannya namun juga dari konsep layanan, proses inovasi terkait layanan dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan.

Implikasi Manajerial

Penelitian kali ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi dan pengaruh sosial kepada komitmen dan niat perilaku pada aplikasi pesan antar makanan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan implikasi manajerial untuk perusahaan *food delivery* atau sejenisnya. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Inovasi berperan penting terhadap komitmen dan niat perilaku pelanggan pengguna aplikasi jasa pesan antar makanan. Dimana diperoleh hasil positif dari inovasi terhadap variable komitmen dan niat perilaku. Sehingga pihak penyedia layanan harus memperhatikan kemajuan teknologi dan terus melakukan inovasi. Sedangkan di lain sisi, pengaruh sosial juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan pengaruh positif oleh variable social influence terhadap variable komitmen dan niat perilaku. Pengaruh dari orang terdekat, lingkungan, hingga sosial media pun dapat menjadi faktor mengapa seseorang memilih untuk menggunakan

jasa tertentu seperti aplikasi jasa pesan antar makanan. Sehingga perusahaan dapat lebih memperhatikan aspek-aspek tertentu seperti promosi melalui media sosial hingga aspek keluhan pelanggan.

Keterbatasan Dan Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, dimana studi kasus terkait investigasi dari Inovasi terbatas dengan data dari Indonesia sehingga perlu adanya perluasan responden di negara yang berbeda. Penelitian mendatang diharapkan untuk mengaplikasikan kanmodel dengan negara berbeda, keterbatasan kedua berkaitan dengan keterbatasan karakteristik demografis responden. Dalam kesempatan ini, untuk riset dimasa mendatang ,bisa lebih diperluas untuk karakteristik penilaian responden dan faktor faktor situasional dijadikan variabel moderator yang menghubungkan variable disesuaikan dengan fenomena terbaru dan lebih mendalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J. (2021). Promotion of customer patronizing behaviour by utilizing fairness experience in the food delivery application. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2386–2391. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839026>
- Ahn, J. (2022). Exploring perceived innovation in building customers' patronizing behavior in the food delivery service context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 258–273. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2021-0114>
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 629–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- Bhatti, H. S., Abareshi, A., & Pittayachawan, S. (2017). Towards the investigation of the effect of customer satisfaction and customer experience on behavioural intention in mobile telecommunication services in Australia. *2017 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 1–6.
- Breunig, K. J., Aas, T. H., & Hyde, K. M. (2014). Incentives and performance measures for open innovation practices. *Measuring Business Excellence*, 18(1), 45–54. <https://doi.org/10.1108/MBE-10-2013-0049>
- Chang, J.-I., & Lee, C.-Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies, ahead-of-p*. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2018-0168>
- Chew, E. K. (2016). iSIM: An integrated design method for commercializing service innovation. *Information Systems Frontiers*, 18(3), 457–478. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9605-y>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A Framework for Understanding and Managing the CX. *Working Paper Series*, 15(121), 1–47.
- Engen, M., & Magnusson, P. (2018). Casting for service innovation: The roles of frontline employees. *Creativity and Innovation Management*, 27. <https://doi.org/10.1111/caim.12263>

- Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L., & Barlatier, P. J. (2014). Creativity for service innovation: A practice-based perspective. *Managing Service Quality*, 24(1), 23–44. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0044>
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Hendro Setyo Wahyudi, M. P. S. (2014). Artikel Teknologi dan Kehidupan Masyarakat Hendro Setyo Wahyudi, Mita Puspita Sukmasari 1. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3 (1), 12. <https://media.neliti.com/media/publications/227634-teknologi-dan-kehidupan-masyarakat-7686df94.pdf>
- Jaya, R. S., Udayana, I. N., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Social Influence Dan Personal Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness Melalui Behavioral Intention Pengguna Traveloka (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 35. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5622>
- Jayani, D. H. (2021). *Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar - Analisis Data Katadata*. Dwi Hadya Jayani. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar%0A>
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2022). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the covid-19 pandemic. *Foods*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods11010064>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, Ou, & Zaki, M. (2017). The Interplay of Customer Experience and Commitment. *Journal of Services Marketing*, 31. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626–648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
- Leila, basir et al. (2016). يسح بيابرازاب هطساو هب نايرتشم يرانفر تاين رب (هعلاطم دروم : ياه لته 3دهشم رهش هراتس جنپ (تامدخ رد يروآون ريئات 12.
- Magetsari, O. N. N., & Pratomo, L. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Pada Luxury Restaurant. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*; Vol 3 No 1 (2019). <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i1.40>
- Mangifera, L., & Isa, M. (2017). Komitmen dan Kinerja Driver Ojek Online di Kota Surakarta. *Prosiding*, ISBN 978-6, 507–515.
- Mardikyan, S., Beşiroğlu, B., & Uzmaya, G. (2012). Behavioral Intention towards the Use of 3G Technology. *Communications of the IBIMA*, 2012, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2012.622123>

- Masso, J., & Vahter, P. (2012). The link between innovation and productivity in Estonia's services sector. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2527–2541. <https://econpapers.repec.org/RePEc:taf:servic:v:32:y:2012:i:16:p:2527-2541>
- Masturoh, L. M. (2020). The effect between Customer Satisfaction, Switching Cost , and Customer Experience of Trust to Customer Loyalty, Customer Commitment as a Mediation (Case Study : Customers on Online Shop Tokopedia, Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 151–162.
- Partridge, S. R., Gibson, A. A., Roy, R., Malloy, J. A., Raeside, R., Jia, S. S., Singleton, A. C., Mandoh, M., Todd, A. R., Wang, T., Halim, N. K., Hyun, K., & Redfern, J. (2020). Junk Food on Demand: A Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Popular Online Food Delivery Outlets in Australia and New Zealand. *Nutrients*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/nu12103107>
- Rajaobelina, L. (2017). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57, 004728751668856. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Shiau, H.-C. (2014). The Impact of Product Innovation On Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls. *Anthropologist*, 17, 777–788. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891492>
- Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., & Magnusson, P. (2014). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2>
- Smith, J. R., Louis, W. R., & Schultz, P. W. (2011). Introduction: Social influence in action. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(5), 599–603. <https://doi.org/10.1177/1368430211410214>
- Studies, B. (2017). The relationships among resources' commitment reverse logistics innovation reverse logistics performance and reverse logistics cost savings: Manufacturing vs service industry. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(3). <https://doi.org/10.20474/jabs-3.3.2>
- Sukotjo, E. (2022). *Effects of Leadership and Innovation on Commitment and Performance of Employees*. 12(2), 179–186.
- Tarigan, Z. J. H. (2018). The impact of organization commitment to process and product innovation in improving operational performance. *International Journal of Business and Society*, 19(2), 335–346.
- Tasia Lawnetta, H. (2015). Effect of burnout and organizational commitment on the turnover intention of clinical laboratory employees in Florida. *International Section A: Humanities and Social Sciences*, 76(11-A(E)), No-Specified. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc13a&NEWS=N&AN=2016-17131-267>
- Theis, D. (2020). World Bank Group: 100 Countries Get Support in Response to COVID-19 (Coronavirus). *Press Release, 2020/193/E*(World Bank Group: 100 Countries Get Support in Response to COVID-19 (Coronavirus)). <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/05/19/world-bank-group-100-countries-get-support-in-response-to-covid-19-coronavirus>

Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). *The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product*. 145(Icebm 2019), 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

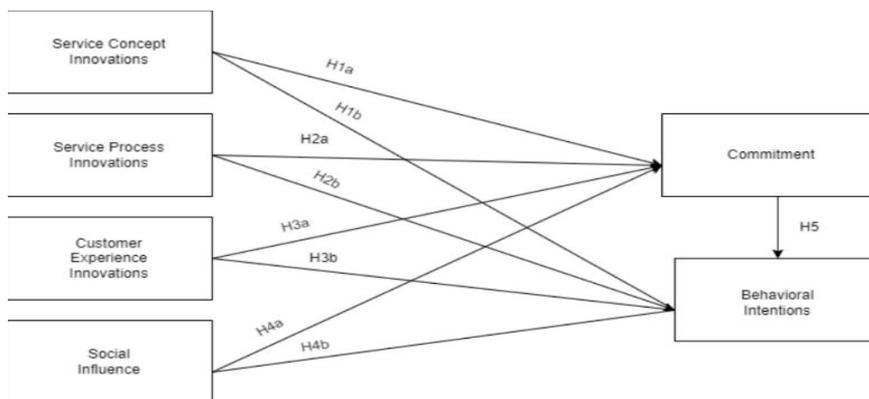
Wang, Q., & Wang, S. (2020). Preventing carbon emission retaliatory rebound post-COVID-19 requires expanding free trade and improving energy efficiency. *The Science of the Total Environment*, 746, 141158. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141158>

Wendy, S. (2020). *Universitas bung hatta padang*. IV(3), 1–11.

WHO. (2022). *Covid-19 highlight*. 26 JUNE 2022. <https://covid19.who.int/>

Zulkarnaen, W., & Sofyan, Y. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Keinginan Berpindah Karyawan PT. Delami Garmen Kota Bandung. *Widya Cipta*, 2(2), 183–192.

TABEL DAN GAMBAR



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Demographic dan Profil Responden

Valid	Frekuensi	Presentase (100%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	105	50.7
Perempuan	102	49.3
Usia		
<20 Tahun	18	8.7
21 - 30 Tahun	133	64.3
31 - 40 Tahun	37	17.9
41 - 50 Tahun	13	6.3
> 50 Tahun	6	2.9
Pendidikan Terakhir		
SMA	74	35.7
D3	6	2.9
S1	92	44.4
S2	35	16.9
Pekerjaan saat ini		
Pelajar/Mahasiswa	61	13.8
Pegawai Negeri	28	60.2
Pegawai swasta	74	11.1
Lainnya	44	4.2
Penghasilan		
dibawah Rp. 1.000.000/Bulan	39	18.8
Rp 1.000.000-Rp 5.000.000/Bulan	94	45.4
Rp 5.000.001-Rp 8.000.000/Bulan	40	19.3
Rp 8.000.001- Rp 10.000.000/Bulan	14	6.8
> Rp10.000.000/bulan	20	9.7
Apakah anda pernah menggunakan aplikasi layanan pesan antar (Gofood,grabfood,shopeefood)		
YA	190	91.8
TIDAK	17	8.2
Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi mobile food delivery (Gofood,grabfood,shopeefood)		
< 3 Bulan	14	7.4
3-5 Bulan	12	6.3
6-12 Bulan	24	12.6
> 12 Bulan	140	73.7
Berapa kali anda menggunakan aplikasi Mobile food delivery dalam 6 Bulan terakhir		
3-8 Kali	71	34.3
9-12 Kali	26	13.7
12-15 Kali	15	7.9
16-20 Kali	14	7.4
> 21 Kali	64	33.7

Sumber: Olahan data SEM PLS

Tabel 2. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Variabel / Indikator	Item	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach Alpha	Simpulan	Mean	Std. Deviation
Service Concept Innovation								
Aplikasi mobile pengiriman makanan ini memiliki kemampuan untuk mengembangkan penawaran jasa yang baru	SCI1	0.788	0.805	0.583	0.641	Reliabel	4.4877	0.57951
Aplikasi food delivery ini merintis solusi baru sehingga pelanggan bisa mendapatkan kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan	SCI2	0.850				Valid	4.4842	0.76100
Aplikasi mobile food delivery mengkombinasikan kembali elemen elemen dari pelayanan pelayanan yang sudah ada dalam bentuk yang baru	SCI3	0.636				Valid	4.6632	0.61911
Service Process Innovation								
Aplikasi mobile food delivery mengimplementasikan proses dan sistem baru yang melayani pelanggan dengan lebih efisien dan efektif	SPI1	0.788	0.850	0.654	0.735	Reliabel	4.6439	0.51441
Pada aplikasi Mobile food delivery ini menemukan cara baru untuk mengoptimalkan proses pelayanan yang efisien	SPI2	0.807				Valid	4.6842	0.62171
Aplikasi Mobile food delivery memberikan estimasi waktu yang tepat dalam proses pengiriman makanan	SPI3	0.831				Valid	4.5842	0.69065
Customer Experience Innovation								
Aplikasi Mobile food delivery memberikan inovasi dalam titik kontak pelanggan yang terlibat dalam layanan pengiriman seperti memberikan kemudahan pembayaran baik secara tunai maupun digital seperti (OVO, DANA, GOPAY, DLL.)	CEI1	0.915	0.895	0.740	0.780	Reliabel	4.7386	0.44056
Pengiriman makanan ini menciptakan Pengalaman bagi pelanggan baru, seperti Aplikasi mobile food delivery memberikan discount atau potongan harga pada pelanggan, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk terus mengulang pembelian	CEI2	0.756				Valid	4.6263	0.68417
Pemesanan makanan melalui Aplikasi Mobile Food Delivery dinilai lebih mudah, karena dilengkapi berbagai fitur	CEI3	0.900				Valid	4.7947	0.43030
Commitment								
Saya secara emosional terikat dengan Aplikasi mobile food delivery ini	CMT1	0.709	0.897	0.686	0.842	Reliabel	4.2750	0.79247
Saya berkomitmen untuk terus menggunakan Aplikasi Mobile food delivery dimana produk tertentu hanya bisa dorder secara delivery	CMT2	0.889				Valid	4.5789	0.69889
Rasa memiliki akan Aplikasi Food delivery ini sangat kuat, sehingga saya akan terus menggunakan Aplikasi ini	CMT3	0.850				Valid	4.2789	0.97648
Saya merasa saya berkomitmen secara emosional untuk produk produk didalam aplikasi terhadap Aplikasi mobile food delivery ini	CMT4	0.854				Valid	4.0053	1.17513
Behavioral Intentions								
Saya akan tetap menggunakan Aplikasi Mobile Food Delivery ini	BIN1	0.878	0.913	0.779	0.855	Reliabel	4.3860	0.69230
Aplikasi mobile Food delivery ini akan menjadi pilihan pertama saya di masa depan karena Daya beli dan pengalaman nyata dari transaksi secara online lewat Aplikasi meningkatkan	BIN2	0.912				Valid	4.4316	0.73683
Saya akan menyebarkan kabar positif atau rekomendasi tentang aplikasi mobile Food delivery ini dengan keluarga maupun rekan kerja	BIN3	0.857				Valid	4.3421	0.83812
Social Influence								
Orang-orang sekitar yang mempengaruhi saya berpikir agar saya harus menggunakan Aplikasi Mobile Food delivery	SNF1	0.835	0.911	0.774	0.854	Reliabel	4.3632	0.73522
Orang-Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Aplikasi Mobile Food delivery	SNF2	0.912				Valid	4.3632	0.85431
Teman-teman saya ingin saya menggunakan Aplikasi Mobile food delivery	SNF3	0.891				Valid	4.3632	0.80324

Sumber : Olahan data SEM PLS

Tabel 3. Size and significance of path coefficient

	Hipotesis	Koefisien	T _{statistik}	P-value	Decision
H ₁	H _{1a} : Persepsi Pelanggan mengenai service concept Innovation yang berpengaruh positif terhadap affective commitment pada layanan pengiriman makanan mobile	0,109	1,650	0,05**	Hipotesis didukung
	H _{1b} : Persepsi Pelanggan mengenai service concept Innovation yang berpengaruh positif terhadap Behavioral Intentions pada layanan pengiriman makanan mobile	0,079	1,283	0,100*	Hipotesis didukung
H ₂	H _{2a} : Persepsi Pelanggan mengenai service process Innovation yang berpengaruh positif terhadap affective commitment pada layanan pengiriman makanan mobile	0,156	2,385	0,008**	Hipotesis didukung
	H _{2b} : Persepsi Pelanggan mengenai service Process Innovation berpengaruh positif terhadap Behavioral Intentions pada layanan pengiriman makanan mobile	-0,038	0,457	0.324*	Hipotesis Tidak didukung

H ₃	H _{3a} : Persepsi Pelanggan mengenai Customers' perceived experience yang berpengaruh positif terhadap affective commitment pada layanan pengiriman makanan mobile	0,022	0,398	0,045	Hipotesis tidak didukung
	H _{3b} : Persepsi Pelanggan mengenai Customers' perceived experience berpengaruh positif terhadap Behavioral Intentions pada layanan pengiriman makanan mobile	0,138	1,971	0,025	Hipotesis didukung
H ₄	H _{4a} : Persepsi Pelanggan mengenai Customers' perceived social influence yang berpengaruh positif terhadap affective commitment pada layanan pengiriman makanan mobile	0,641	11,132	0,000	Hipotesis Didukung
	H _{4b} : Persepsi Pelanggan mengenai Customers' perceived social influence berpengaruh positif terhadap Behavioral Intentions pada layanan pengiriman makanan mobile	0,514	5,540	0,000	Hipotesis Didukung
H ₅	Affective commitment Pelanggan mempengaruhi Behavioral Intention pada layanan pengiriman makanan Mobile.	0.291	3.092	0,002	Hipotesis didukung

Sumber : olahan data SEM PLS

Mediation	Indirect		
	Coefficient	t-statistic	P-value
Service Concept Innovations -> Commitment -> Behavioral Intentions	0,032	1,356	0,088
Service Process Innovation -> Commitment -> Behavioral Intentions	0,045	2,127	0,017
Customer Experience Innovation -> Commitment -> Behavioral Intentions	0,007	0,376	0,354
Social Influence -> Commitment -> Behavioral Intentions	0,187	2,889	0,002

Sumber : olah data SEM PLS

Tabel 4. Coefficient Determination

Model	R-square (R ²)
Commitment	0.674
Behavioral Intentions	0.750

Sumber : Olahan data SEM PLS