

Penerapan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dalam Membangun *Digital Customer Experience*: Studi Kasus Restoran dan Kafe di Surabaya

Michelle Livianto¹, Sienny Thio^{2*}

^{1,2} Management Department, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis Korespondensi; *Email*: sienny@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.12.1.27-44>

How to Cite: Livianto, M. & Thio, S. (2026). Penerapan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dalam Membangun *Digital Customer Experience*: Studi Kasus Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 12(1), 27-44. <https://doi.org/10.9744/jmp.12.1.27-44>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh penerimaan teknologi terhadap *Digital Customer Experience* (DCE) dengan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT3). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 155 pelanggan restoran atau kafe di kota Surabaya yang pernah menggunakan layanan digital. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konstruk *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3* (UTAUT3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap DCE, yaitu *Effort Expectancy*, *Habit*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value*. Sementara itu *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence*, dan *Personal Innovativeness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan ketika menggunakan teknologi digital di restoran atau kafe lebih dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kebiasaan, kesenangan, serta nilai yang dirasakan dibandingkan oleh aspek fungsional dasar teknologi.

Kata kunci: UTAUT3, pengalaman digital konsumen, restoran, kafe, Surabaya.

Abstract

This study aims to investigate the effect of technology acceptance on Digital Customer Experience (DCE) using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT3). Data were collected through questionnaires distributed to 155 restaurant or cafe customers in the city of Surabaya who had previously used digital services. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 to examine validity, reliability, and the relationships among variables. The results show that the UTAUT3 constructs have a positive and significant effect on Digital Customer Experience. Specifically, Effort Expectancy, Habit, Hedonic Motivation, and Price Value are the most influential factors in shaping customer digital experiences. Meanwhile, Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Social Influence, and Personal Innovativeness do not show a significant effect. This study suggest that digital customer experience in restaurants or cafe is more likely influenced by ease of use, habitual behavior, enjoyment, and perceived value than by the basic functional aspects of technology.

Kata kunci: UTAUT3, digital customer experience, restaurant, cafe, Surabaya.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar di berbagai sektor industri, termasuk industri kuliner yang kini semakin terdorong untuk beradaptasi dengan transformasi digital. Berbagai inovasi seperti online ordering systems, digital menu boards, dan contactless payment (QRIS/E-wallet),

kini mulai diterapkan oleh banyak restoran atau kafe sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkaya pengalaman pelanggan (Cavusoglu, 2019; Jang & Lee, 2020). Meskipun ekspektasi pelanggan terhadap layanan digital semakin tinggi, banyak restoran atau kafe yang masih menghadapi tantangan dalam mengantisipasi kebutuhan serta memaksimalkan penggunaan teknologi digital (Riaz et al., 2022). Penggunaan teknologi digital dalam layanan restoran terbukti dapat meningkatkan keyakinan pelanggan, memperkaya pengalaman makan, serta memperkuat kepuasan pelanggan (Batat & Hammedi, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong adopsi teknologi oleh pelanggan dalam konteks industri kuliner.

Untuk memahami perilaku adopsi teknologi oleh pelanggan, berbagai model dan teori telah dikembangkan, di antaranya *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989). Seiring perkembangannya, model ini diperluas menjadi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dengan empat konstruk utama, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* (Venkatesh et al., 2003), serta diperluas menjadi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dengan penambahan konstruk *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* (Venkatesh et al., 2012).

Dalam perkembangan penelitian mengenai adopsi teknologi, konsep adopsi tidak lagi sebagai keputusan awal untuk mencoba teknologi, melainkan mencakup penggunaan berkelanjutan setelah pengalaman penggunaan aktual (*post-adoption*) (Venkatesh et al., 2012; Dwivedi et al., 2016). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi secara berulang melalui kebiasaan, nilai yang dirasakan, dan motivasi intrinsik pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh (Tamilmani, 2018) menegaskan bahwa konstruk dalam UTAUT2, khususnya *Habit* dan *Price Value*, berperan penting dalam mendorong *continued use* atau penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Dengan demikian, UTAUT dan pengembangannya relevan tidak hanya untuk teknologi baru, tetapi juga untuk teknologi yang telah tersedia dan digunakan secara rutin oleh pelanggan.

Selanjutnya, UTAUT2 dikembangkan menjadi UTAUT3 untuk menggambarkan bagaimana faktor internal seperti persepsi dan motivasi pengguna mempengaruhi niat serta perilaku adopsi teknologi (Farooq et al., 2017). UTAUT3 menambahkan konstruk *Personal Innovativeness*, yang menggambarkan kecenderungan individu untuk mencoba dan menerima inovasi baru. Model ini dinilai relevan untuk konteks industri kuliner karena mampu menjelaskan perilaku pelanggan dalam menggunakan teknologi digital sebagai bagian dari pengalaman (Pinto et al., 2022).

Dalam konteks tersebut, teori adopsi teknologi dengan *Digital Customer Experience* (DCE) semakin penting untuk dilakukan. Penerimaan teknologi digital tidak hanya berhenti pada penggunaan, melainkan membentuk bagaimana pelanggan menilai kualitas pengalaman yang dialami selama berinteraksi dengan berbagai saluran digital restoran (Yang & Lee, 2022). UTAUT3 menjadi model yang relevan untuk memahami dan memprediksi adopsi teknologi berdasarkan bagaimana persepsi dan motivasi pengguna memengaruhi pengalaman digital dari konsumen (Aliu, 2024).

Penelitian mengenai UTAUT telah banyak dilakukan di berbagai bidang, namun sebagian besar masih berfokus pada penerimaan teknologi secara umum, bukan pada implikasinya terhadap DCE, khususnya di industri kuliner. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalami keterkaitan antara adopsi teknologi digital yang dijelaskan melalui konstruk UTAUT3 dengan DCE, terutama pada restoran atau kafe yang sedang beradaptasi dengan transformasi digital.

Fenomena yang terjadi saat ini di Kota Surabaya memperkuat urgensi penelitian ini. Sebagai kota metropolitan dan pusat bisnis di Jawa Timur, Surabaya mengalami pertumbuhan pesat pada sektor kuliner yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur (2024), jumlah rumah makan dan restoran di Kota Surabaya meningkat dari 2.173 unit pada tahun 2023 menjadi 2.780 unit pada tahun 2024. Selain itu, peningkatan pengguna internet di Indonesia juga turut mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Berdasarkan laporan

Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 mencapai 202,6 juta jiwa, meningkat sebesar 15,5% atau lebih dari 27 juta orang pada tahun lalu dalam 12 bulan. Fenomena tersebut menjadikan penelitian ini relevan terhadap bagaimana adopsi teknologi digital berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik di restoran atau kafe.

Perlu penelitian lanjutan untuk memahami lebih dalam bagaimana dinamika antara adopsi teknologi dan pengalaman digital konsumen saling berinteraksi dalam industri *hospitality*, serta bagaimana hal tersebut membentuk preferensi dan persepsi pelanggan (Helal, 2023; Sun & Zhang, 2021). Dengan demikian, penelitian ini diteliti dengan cara menganalisis bagaimana adopsi teknologi digital dapat mempengaruhi DCE pada restoran atau kafe di kota Surabaya, dengan menggunakan kerangka UTAUT3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner pentingnya strategi adopsi teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat memperkuat daya saing serta keberlanjutan bisnis di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT3)

Untuk memahami perilaku adopsi teknologi oleh pelanggan, berbagai model dan teori telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu. Salah satu model paling awal adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh (Davis, 1989). TAM menjelaskan bahwa niat perilaku individu (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) (Davis, 1989). Meskipun TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan, model ini mendapat kritik karena dianggap terlalu sederhana (Teng & Khong, 2021).

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Venkatesh et al., (2003) memperkenalkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi pada organisasi. UTAUT mengidentifikasi empat konstruk utama yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Selanjutnya, Venkatesh et al., (2012) mengembangkan UTAUT2 dengan menambahkan tiga konstruk baru, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* dengan menambahkan fokus pada adopsi teknologi oleh pelanggan. Pengembangan ini dilakukan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi setelah tahap adopsi awal, karena pelanggan melakukan evaluasi teknologi secara berulang berdasarkan pengalaman penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tamilmani, 2018) menunjukkan bahwa konstruk *Habit* dan *Price Value* memiliki peran penting dalam mendorong penggunaan teknologi secara berkelanjutan. *Habit* mencerminkan kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi secara otomatis sebagai hasil dari pengalaman penggunaan sebelumnya, sedangkan *Price Value* mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat dan biaya penggunaan teknologi. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa adopsi teknologi dalam konteks pelanggan lebih tepat dipahami sebagai proses berkelanjutan, bukan sekadar keputusan awal untuk menggunakan teknologi.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT3) kemudian hadir sebagai penyempurnaan dari kedua model tersebut, yang dinilai lebih sesuai untuk menjelaskan adopsi teknologi pelanggan dalam konteks digital, termasuk pada layanan restoran (Farooq et al., 2017). Model ini menambahkan konstruk *Personal Innovativeness*, yaitu kecenderungan individu untuk mencoba dan mengadopsi inovasi baru. Kehadiran variabel ini secara signifikan meningkatkan kemampuan prediktif model dalam menjelaskan perilaku adopsi dan penggunaan teknologi, dengan varian yang dijelaskan mencapai 68,2%, lebih tinggi dibandingkan model sebelumnya (Farooq et al., 2017). UTAUT3 kemudian dikembangkan dengan menambahkan konstruk *Personal Innovativeness* untuk memperkuat kemampuan model dalam menjelaskan mekanisme internal individu dalam menggunakan teknologi digital (Farooq et al., 2017). Model ini relevan untuk menjelaskan penggunaan teknologi yang telah tersedia dan

digunakan secara rutin oleh pelanggan, karena menekankan peran persepsi, motivasi, dan kebiasaan dalam membentuk perilaku penggunaan teknologi secara berkelanjutan.

Penelitian Teng & Khong (2021) menunjukkan bahwa model UTAUT3 memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi pelanggan, khususnya dalam konteks digital modern. Dalam industri *hospitality* dan *food service*, UTAUT3 dianggap relevan untuk memahami bagaimana pelanggan membentuk persepsi, keyakinan, dan niat untuk menggunakan teknologi digital seperti *online ordering systems*, *digital menu boards*, serta *contactless payment* (QRIS/E-wallet) (Aliu, 2024; Pinto et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, adopsi diartikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa bahwa penggunaan teknologi digital memberikan manfaat, kemudahan, dan kenyamanan dalam aktivitas di restoran atau kafe. Dengan demikian, UTAUT3 dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan proses internal pelanggan, khususnya bagaimana persepsi, motivasi, dan kebiasaan pelanggan terhadap teknologi digital memengaruhi DCE sebagai respon. UTAUT3 diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong adopsi teknologi dalam konteks restoran atau kafe di Surabaya.

Digital Customer Experience (DCE)

Teknologi digital di restoran mencerminkan transformasi dalam industri yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui pemanfaatan teknologi (Hoang & Le Tan, 2023). Transformasi digital merupakan proses penerapan teknologi digital ke dalam berbagai aspek operasional restoran, yang secara signifikan mengubah cara restoran beroperasi serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Khuntia et al., 2024). Proses ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan, mendukung pengambilan keputusan, serta mendorong inovasi bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital (Reinartz et al., 2019).

Dalam praktiknya, pelanggan kini berinteraksi dengan restoran tidak hanya pada saat kunjungan langsung, tetapi juga sebelum dan setelah kunjungan melalui berbagai platform digital. Pola interaksi yang berkelanjutan ini menciptakan pengalaman makan yang lebih lancar dan menyenangkan (Daradkeh et al., 2023). Akibatnya, industri restoran mengalami perubahan signifikan dalam hal ekspektasi pelanggan dan definisi nilai yang diberikan kepada pelanggan (Buhalis et al., 2019; Olsen & Connolly, 2000). Berbagai teknologi seperti *online ordering systems*, *contactless payment* (QRIS/E-wallet), dan sistem reservasi meja digital kini menjadi standar dalam upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang tanpa hambatan (Alshreef et al., 2023). Selain itu, keberadaan digital menu boards yang menawarkan fitur kustomisasi pesanan serta program loyalitas berbasis riwayat pembelian memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi pelanggan (Rahim et al., 2023). Beberapa restoran juga mulai memanfaatkan inovasi seperti robotika untuk tugas-tugas tertentu dalam rangka meningkatkan produktivitas sekaligus memperkaya pengalaman pelanggan (Altaş, 2022). Dengan demikian, kemajuan teknologi digital mendorong restoran untuk mendefinisikan ulang nilai yang diberikan kepada pelanggan serta menempatkan DCE sebagai pusat strategi layanan (Helal, 2023).

Dalam konteks ini, DCE dipandang sebagai salah satu strategi bisnis yang krusial, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan ekspektasi pelanggan (Rane et al., 2023). DCE mencerminkan bagaimana pelanggan merasakan, menilai, dan merespons teknologi yang telah diterapkan, termasuk situs web, aplikasi seluler, interaksi melalui media sosial, transaksi online, maupun layanan pelanggan (Yang & Lee, 2022). Oleh karena itu, DCE bukan sekadar persepsi tentang teknologi baru, tetapi evaluasi nyata pelanggan terhadap teknologi yang sudah ada dan digunakan dalam interaksi sehari-hari di restoran.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa UTAUT3 mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap teknologi digital, sedangkan DCE menilai bagaimana teknologi tersebut benar-benar menciptakan pengalaman pelanggan yang nyata dan bermakna. Hubungan ini menunjukkan bahwa DCE merupakan outcome dari proses adopsi teknologi yang diukur melalui konstruk UTAUT3,

di mana persepsi positif pelanggan terhadap teknologi akan mendorong terciptanya pengalaman digital yang unggul, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta daya saing bisnis dalam industri kuliner modern (Riaz et al., 2022).

Hubungan antara *Performance Expectancy* dan *Digital Customer Experience*

Menurut teori UTAUT3, *Performance Expectancy* merupakan persepsi bahwa suatu teknologi akan memberikan kinerja dan hasil yang lebih baik bagi penggunanya (Tannady et al., 2024). Kepuasan pelanggan akan meningkat ketika individu tersebut mengharapkan hasil yang lebih baik dari penggunaan teknologi (Batat & Hammedi, 2023). *Performance Expectancy* menggambarkan sejauh mana individu menilai bahwa teknologi dapat meningkatkan pengalaman pengguna (Tannady et al., 2024).

Konsep ini sebelumnya telah dijelaskan dalam teori UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh dan rekan-rekannya, *Performance Expectancy* ini mengacu pada persepsi pengguna teknologi tentang sejauh mana penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau efisiensi pengguna (Nathan et al., 2020). Dengan demikian, *Performance Expectancy* dalam penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana pelanggan menganggap bahwa penggunaan teknologi digital akan membantu pelanggan dalam memilih produk atau layanan secara lebih tepat dan efektif. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer experience*.

Hubungan antara *Effort Expectancy* dan *Digital Customer Experience*

Effort Expectancy didefinisikan sejauh mana kemudahan penggunaan suatu teknologi dirasakan oleh pengguna (Venkatesh et al., 2003). Kemudahan penggunaan ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan yang tinggi menghasilkan platform yang ramah pengguna dan mengurangi beban kognitif sehingga informasi lebih mudah dipahami dan diolah, dan menciptakan pengalaman yang lebih hidup (Batat & Hammedi, 2023). Dengan demikian, dalam penelitian ini semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan teknologi digital, semakin baik DCE yang dirasakan. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer experience*.

Hubungan antara *Social Influence* dan *Digital Customer Experience*

Social Influence merujuk pada sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang lain yang dianggap penting percaya bahwa individu tersebut harus menggunakan teknologi baru (Zhou et al., 2023). *Social Influence* tidak hanya berdasarkan opini dari teman dan anggota keluarga, melainkan bisa saja dari seorang *influencer* yang dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu teknologi (Mosquera et al., 2018). Pengaruh sosial juga diperoleh melalui rekomendasi, ulasan, dan endorsement dari jejaring sosial yang kuat dan terpercaya (Hoang & Le Tan, 2023). Dengan demikian, dalam penelitian ini semakin besar pengaruh sosial yang dirasakan, semakin positif pula DCE dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Experience*.

Hubungan antara *Facilitating Conditions* dan *Digital Customer Experience*

Facilitating Conditions merujuk pada ketersediaan sumber daya dan dukungan untuk menggunakan teknologi (Pinto et al., 2022). Kondisi pendukung yang memadai misalnya akses internet yang andal serta adanya bantuan teknis yang dapat mendukung kelancaran penggunaan teknologi (Pinto et al., 2022). Restoran dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dengan menawarkan platform yang intuitif dan bantuan yang mudah diakses (Rane et al., 2023). Strategi proaktif ini meningkatkan pengalaman

pelanggan secara keseluruhan dengan membuat pelanggan merasa didukung (Rane et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, kondisi pendukung yang memadai memungkinkan interaksi yang lebih penuh dengan platform digital, memperkaya pengalaman, memperjelas informasi, dan membantu pengambilan keputusan (Pinto et al., 2022). Dengan demikian, semakin baik *Facilitating Conditions* yang tersedia, semakin positif pula pengalaman digital yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Experience*.

Hubungan antara *Hedonic Motivation* dan *Digital Customer Experience*

Hedonic Motivation mengacu pada kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan ketika menggunakan suatu teknologi (Zhou et al., 2023). *Hedonic motivation* (kesenangan dari penggunaan teknologi) meningkatkan pengalaman digital konsumen melalui desain interaktif atau daya tarik visual yang menciptakan pengalaman dinamis dan menarik (Palos-Sanchez et al., 2024). Faktor-faktor tersebut mampu menciptakan kesenangan, memperkaya pengalaman pelanggan sekaligus mendorong keterlibatan dan membantu pengguna memproses informasi penting (Yang & Lee, 2022). Dengan demikian, semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan pelanggan dari interaksi digital, semakin positif pengalaman digital yang diperoleh pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Digital Customer Experience*.

Hubungan antara *Price Value* dan *Digital Customer Experience*

Price Value merupakan evaluasi pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakannya (Venkatesh et al., 2012). *Price Value* adalah evaluasi manfaat relatif terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk memanfaatkan suatu teknologi (Pinto et al., 2022). *Price Value* mengacu pada bagaimana pengguna mengevaluasi nilai suatu teknologi relatif terhadap harganya (Aliu, 2024). Dalam konteks layanan berbasis digital, persepsi *Price Value* tidak hanya berkaitan dengan harga produk atau layanan, tetapi juga mencakup manfaat tambahan yang dirasakan pelanggan dari penggunaan teknologi. Venkatesh et al., (2012) menjelaskan bahwa *Price Value* merupakan hasil *evaluasi trade-off* antara manfaat dan biaya penggunaan teknologi. Dwivedi et al., (2016) serta Lallmahomed et al., (2017) menegaskan bahwa manfaat tersebut dapat berupa penghematan waktu, usaha, dan biaya transaksi. Selain itu promo digital, potongan harga, dan sistem poin loyalitas terbukti meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap penggunaan teknologi digital (Tamilmani, 2018; Wicaksono et al., 2022). Persepsi nilai yang positif mendorong pelanggan untuk lebih terlibat dalam proses evaluasi, meningkatkan kepuasan, serta memperkaya pengalaman digital yang dirasakan (Niu et al., 2021). Dalam penelitian ini, apabila semakin tinggi manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka semakin positif persepsi pelanggan terhadap penggunaan teknologi tersebut. Pelanggan cenderung melakukan evaluasi antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat serta pengalaman yang diperoleh. Nathan et al., (2020) juga menemukan bahwa *Price Value* memiliki daya yang kuat dalam konteks konsumsi, karena pelanggan menjadi lebih sensitif terhadap nilai yang dirasakan dari penggunaan teknologi, terutama ketika teknologi tersebut berhubungan dengan aktivitas pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Experience*.

Hubungan antara *Habit* dan *Digital Customer Experience*

Habit adalah tingkat kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi secara berulang dan otomatis dalam aktivitas sehari-hari (Aliu, 2024). Dalam konteks layanan digital, kebiasaan terbentuk ketika pelanggan telah terbiasa menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari sehingga penggunaan teknologi tidak lagi memerlukan usaha kognitif yang besar (Tamilmani, 2018). Kebiasaan terhadap platform digital memudahkan navigasi dan interaksi, memperkaya pengalaman dan mempertajam

pemahaman fitur misalnya program loyalitas (Pinto et al., 2022). Ketika teknologi mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, pelanggan akan lebih bersedia untuk menjadikannya bagian dari rutinitas sehari-hari (Rane et al., 2023). Dalam kerangka UTAUT3, habit dipandang sebagai faktor penting yang secara langsung dapat mendorong adopsi serta keberlanjutan penggunaan teknologi (Aliu, 2024). Sering kali kebiasaan ini terjadi tanpa disadari, karena pelanggan terbiasa menggunakan teknologi secara berulang dalam aktivitas sehari-hari. Semakin terbiasa pelanggan dengan suatu platform digital, semakin mudah pelanggan menavigasi dan mengeksplorasi fitur-fitur yang ada, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih kaya (Yang & Lee, 2022). Dengan demikian, dalam penelitian ini habit diartikan sebagai tingkat kebiasaan pelanggan dalam menggunakan teknologi digital. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

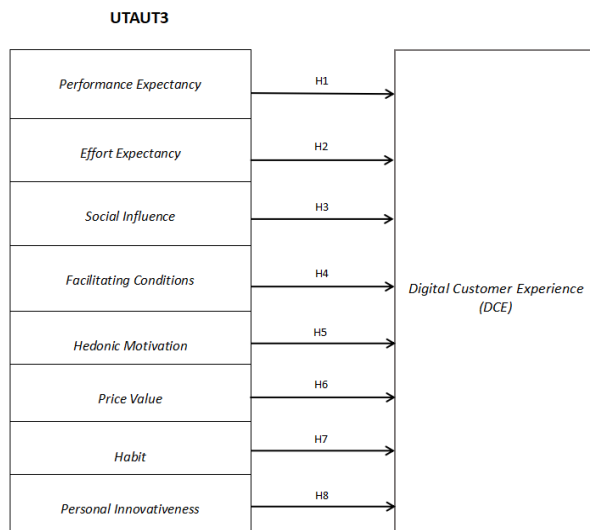
H₇: *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Experience*.

Hubungan antara *Personal Innovativeness* dan *Digital Customer Experience*

Personal Innovativeness adalah kesediaan individu untuk mengadopsi teknologi baru (Kim et al., 2023). Individu dengan tingkat *personal Innovativeness* yang tinggi memiliki rasa ingin tahu dan keterbukaan terhadap perubahan, serta cenderung bereksperimen dengan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh suatu teknologi (Tian et al., 2025). Karakteristik ini penting karena mendorong pengguna untuk lebih terbuka dalam memanfaatkan fitur atau layanan yang ditawarkan oleh platform digital. Di lingkungan yang lebih progresif, seperti wilayah perkotaan, tingkat *Personal Innovativeness* cenderung lebih tinggi karena budaya yang lebih terbuka terhadap ide-ide baru dan perubahan teknologi (Tian et al., 2025).

Pengguna dengan tingkat inovatif yang tinggi cenderung mengeksplorasi fitur atau kemampuan baru, sehingga pengalaman menjadi lebih kaya dan pemahaman konten digital lebih efektif (Pinto et al., 2022). Hal ini secara tidak langsung meningkatkan DCE karena pelanggan merasa terlibat, termotivasi, dan memperoleh nilai tambah dari setiap interaksi digital. Dengan demikian, *Personal Innovativeness* dapat memperkuat DCE, karena pengguna yang inovatif akan menemukan nilai tambah dari teknologi yang digunakan. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₈: *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Experience*.



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini mengadaptasi studi terdahulu yang membahas adopsi teknologi berdasarkan model UTAUT3 serta konsep DCE dalam konteks layanan digital. Konstruk *Performance Expectancy*,

Effort Expectancy, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* diadaptasi dari Venkatesh et al. (2003) dan Venkatesh et al. (2012). Selanjutnya, konstruk *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* mengacu pada pengembangan UTAUT2 oleh Venkatesh et al. (2012), sedangkan *personal innovativeness* diadaptasi dari Farooq et al. (2017). Pengukuran variabel DCE mengacu pada penelitian Yang dan Lee (2022) serta Aliu (2024), yang menekankan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman interaksi digital selama menggunakan layanan restoran atau kafe. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui google form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode ini dipilih untuk memperoleh data secara cepat dan efisien serta mencerminkan DCE restoran atau kafe secara langsung. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode 15 November hingga 04 Desember 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan layanan digital restoran atau kafe, seperti online ordering systems, digital menu boards, atau contactless payment (QRIS/E-wallet) dalam enam bulan terakhir.

Sebanyak 179 responden berhasil dikumpulkan selama periode pengumpulan data. Namun, setelah dilakukan proses data cleaning untuk mengidentifikasi berdasarkan kelengkapan jawaban dan kesesuaian dengan kriteria penelitian, sebanyak 24 responden dinyatakan tidak memenuhi persyaratan dan dikeluarkan dari analisis. Sebanyak 155 responden memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian. Jumlah ini telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu antara 100–200 responden (Hair et al., 2021).

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis PLS digunakan untuk menguji hubungan kausal antara konstruk laten dalam model UTAUT3 dan DCE. Analisis PLS digolongkan menjadi dua sub-model yaitu outer model dan inner model. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan dengan menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), serta Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Apabila nilai $AVE \geq 0,5$ dan loading factor $\geq 0,7$ maka dianggap valid, namun apabila $AVE < 0,5$ dan loading factor $< 0,7$ maka dianggap tidak valid sehingga indikator tersebut dapat dihapus. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2021). Validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), dengan nilai lebih kecil dari 0,85 atau 0,90. Namun nilai yang terlalu tinggi, melebihi 0,95 menunjukkan adanya kesamaan yang berlebihan antara item (Hair et al., 2021).

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten melalui nilai coefficient of determination (R^2) dan predictive relevance (Q^2). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai $Q^2 \geq 0$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik, artinya model mampu menjelaskan data observasi dengan tepat. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan cara melakukan replikasi data sampel secara berulang-ulang untuk memperoleh estimasi standar error dan standar deviasi dari koefisien (Hair et al., 2021). Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen dan taraf signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$), hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value $\leq 0,05$ (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (61.3%) dengan kelompok usia muda (17-21 tahun) yang merepresentasikan generasi Z sebagai pengguna teknologi yang adaptif. Sebagian besar responden berstatus Pelajar atau Mahasiswa (54.2%) dengan pendidikan terakhir SMA atau Sederajat (57.4%) dengan pendapatan Rp 1.000.001–Rp 3.000.000 (26,5%). Berdasarkan frekuensi kunjungan ke restoran atau kafe dalam satu bulan terakhir, mayoritas responden melakukan kunjungan sebanyak 3-5 kali (41,9%) dimana pembayaran digital sebagian besar (92.9%) menggunakan QRIS atau e-wallet diikuti oleh penggunaan menu digital (tablet/menu QR). Sebanyak 56 responden (36,1%) menyatakan menggunakan teknologi restoran atau kafe lebih dari 10 kali dalam sebulan.

Pengujian Model Pengukuran

Pengujian outer model dilakukan untuk menilai kelayakan indikator dalam membentuk konstruk penelitian. Evaluasi dilakukan melalui *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, serta reliabilitas yang mencakup *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dinilai melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* $\geq 0,70$ serta $AVE \geq 0,50$ (Hair et al., 2021). Analisis deskriptif seperti nilai mean berperan penting dalam menjelaskan pola persepsi responden sebelum dilakukan pengujian hubungan antar konstruk dalam model struktural. Nilai mean yang tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap konstruk yang diukur. Berdasarkan tabel 1 hasil analisis SmartPLS 4, nilai AVE seluruh konstruk berada pada rentang 0,657 hingga 1,000. Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga dinyatakan valid konstruk latennya.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh yaitu $>0,70$. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk seluruh konstruk yaitu $>0,70$. Nilai mean yang relatif tinggi pada beberapa konstruk menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap penggunaan teknologi digital di restoran atau kafe. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik, yang berarti indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan stabil dalam mengukur konstruk UTAUT3 maupun DCE.

Pada tahap pengujian awal, ditemukan beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah batas minimum 0,70, sehingga indikator-indikator tersebut dieliminasi untuk meningkatkan kualitas pengukuran. Berdasarkan hasil evaluasi, indikator yang dieliminasi dalam penelitian ini berjumlah sembilan indikator, yaitu PE1, PE2, dan PE4 pada konstruk *Performance Expectancy*, EE1 pada konstruk *Effort Expectancy*, FC4 pada konstruk *Facilitating Conditions*, HM3 pada konstruk *Hedonic Motivation*, HB3 pada konstruk *Habit*, serta PI2 dan PI3 pada konstruk *Personal Innovativeness*. Seluruh indikator tersebut memiliki nilai outer loading di bawah 0,70 pada pengujian awal, sehingga tidak memenuhi kriteria *convergent validity*.

Proses eliminasi indikator dilakukan melalui SmartPLS 4 dengan menghapus indikator yang memiliki nilai *outer loading* terendah, kemudian menjalankan ulang PLS Algorithm pada setiap tahap evaluasi. Proses ini dilakukan secara berulang hingga model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, nilai AVE, dan *Composite Reliability* yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan pada tahap analisis model struktural (Hair et al., 2021).

Menurut Sarstedt et al. (2017), uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk secara empiris berbeda dari konstruksi lain dan sejauh mana indikator dapat membedakan konstruk. validitas diskriminan diuji menggunakan dua metode yaitu Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-

Monotrait Ratio (HTMT). Hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk nilai setiap konstruk yang diagonal lebih besar dibandingkan konstruk lain dalam kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan konsep yang jelas satu sama lain dan validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, bahkan tidak ada yang melebihi batas konservatif 0,95. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini *valid* dan dapat dilanjutkan ke langkah pengolahan data selanjutnya.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Indikator	Mean	Loading Factor	Composite Reliability (rho_c)	Cronbach's Alpha	AVE
PE3. Teknologi digital restoran atau kafe meningkatkan efisiensi dan kemudahan saya dalam melakukan pemesanan di restoran atau kafe.	4.252	1.000	1.000	1.000	1.000
EE2. Saya merasa mudah dalam mempelajari cara menggunakan teknologi digital restoran atau kafe.	4.123	0.874	0.885	0.742	0.794
EE3. Saya rasa teknologi digital restoran atau kafe itu mudah untuk digunakan.	4.174	0.908			
SI1. Orang-orang berarti atau penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan teknologi digital restoran atau kafe.	3.742	0.844			
SI2. Orang-orang yang merekomendasikan saya untuk makan di restoran atau kafe menganjurkan saya untuk menggunakan teknologi digital restoran atau kafe.	3.645	0.871	0.904	0.860	0.703
SI3. Teman-teman saya berpendapat untuk lebih menggunakan teknologi digital di restoran atau kafe.	3.832	0.846			
SI4. Restoran atau kafe mendukung saya untuk menggunakan sistem teknologi digital.	4.219	0.790			
FC1. Saya memiliki sarana (handphone, tablet, atau perangkat lain) untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan teknologi digital di restoran atau kafe.	4.542	0.783			
FC2. Saya cukup tahu cara menggunakan teknologi digital yang ada di restoran atau kafe.	4.297	0.819	0.868	0.771	0.686
FC3. Perangkat teknologi saya (seperti handphone atau perangkat lain) kompatibel dengan sistem teknologi digital yang digunakan oleh restoran atau kafe.	4.374	0.881			
HM1. Saya menikmati penggunaan teknologi digital di restoran atau kafe.	4.181	0.926	0.924	0.836	0.859

Indikator	Mean	Loading Factor	Composite Reliability (rho_c)	Cronbach's Alpha	AVE
HM2. Teknologi digital di restoran atau kafe menyenangkan untuk digunakan.	4.097	0.928			
PV1. Teknologi digital di restoran atau kafe menawarkan produk dan layanan dengan harga yang masuk akal.	3.800	0.844			
PV2. Sistem teknologi digital (seperti pemesanan online, menu digital, atau pembayaran digital seperti QRIS/E-wallet) yang ditawarkan oleh restoran atau kafe sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (value for money).	3.852	0.870	0.889	0.812	0.727
PV3. Pengalaman digital (kepuasan atau emosional) yang saya dapatkan di restoran atau kafe terasa sepadan (<i>worth it</i>) dibandingkan dengan harga yang saya bayar.	3.871	0.843			
HB1. Saya merasa menggunakan teknologi digital di restoran atau kafe adalah sebuah kebiasaan.	4.077	0.883	0.888	0.749	0.799
HB2. Saya sangat senang memanfaatkan teknologi digital restoran atau kafe.	4.129	0.904			
PI1. Saya menikmati pengalaman dalam menggunakan fitur dan perkembangan dalam teknologi informasi di restoran atau kafe.	4.045	1.000	1.000	1.000	1.000
DCE1. Teknologi digital di restoran atau kafe membantu saya lebih memahami produk dan layanan restoran atau kafe.	4.019	0.876			
DCE2. Teknologi digital di restoran atau kafe memberikan informasi produk yang sangat menarik (eye catching).	4.058	0.828			
DCE3. Teknologi digital di restoran atau kafe memudahkan saya untuk mendapatkan informasi produk dari beberapa saluran (misalnya dari aplikasi atau website).	4.103	0.766	0.884	0.826	0.657
DCE4. Teknologi digital restoran atau kafe memberikan penjelasan yang lengkap mengenai menu atau produk yang ditawarkan.	4.065	0.767			

Note: PE = *Performance Expectancy*; EE = *Effort Expectancy*; SI = *Social Influence*; FC = *Facilitating Conditions*; HM = *Hedonic Motivation*; PV = *Price Value*; HB = *Habit*; PI = *Personal Innovativeness*; DCE = *Digital Customer Experience*.

Inner model digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten, meliputi uji koefisien determinasi (R^2) dan predictive relevance (Q^2). R^2 -Square digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Hair et al. (2021), nilai R^2 sebesar $\geq 0,75$ menunjukkan

kemampuan penjelasan model yang kuat, nilai $\geq 0,50$ menunjukkan kemampuan moderat, sedangkan nilai $\geq 0,25$ menunjukkan kemampuan yang lemah. Nilai R^2 untuk variabel DCE menunjukkan bahwa konstruk UTAUT3 memiliki kemampuan menjelaskan variabel DCE secara moderat. Pada tabel 5, variabel DCE memiliki nilai R^2 sebesar 0,737 dan nilai R^2 *adjusted* sebesar 0,723. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam UTAUT3 mampu menjelaskan variabel DCE sebesar 73,7%.

Tabel 2. Hasil *Fornell-Lacker Criterion*

	DCE	EE	FC	HB	HM	PE	PI	PV	SI
DCE	0.811								
EE	0.709	0.891							
FC	0.512	0.525	0.828						
HB	0.704	0.57	0.448	0.894					
HM	0.747	0.687	0.472	0.689	0.927				
PE	0.607	0.55	0.478	0.536	0.658	1			
PI	0.684	0.576	0.488	0.674	0.645	0.501	1		
PV	0.701	0.547	0.407	0.607	0.596	0.513	0.629	0.852	
SI	0.626	0.56	0.351	0.503	0.58	0.511	0.502	0.565	0.838

Note: PE = *Performance Expectancy*; EE = *Effort Expectancy*; SI = *Social Influence*; FC = *Facilitating Conditions*; HM = *Hedonic Motivation*; PV = *Price Value*; HB = *Habit*; PI = *Personal Innovativeness*; DCE = *Digital Customer Experience*.

Tabel 3. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	DCE	EE	FC	HB	HM	PE	PI	PV	SI
DCE									
EE	0.893								
FC	0.641	0.68							
HB	0.883	0.766	0.579						
HM	0.891	0.874	0.582	0.867					
PE	0.661	0.639	0.547	0.618	0.719				
PI	0.752	0.668	0.548	0.777	0.705	0.501			
PV	0.85	0.701	0.505	0.78	0.723	0.568	0.698		
SI	0.715	0.686	0.403	0.614	0.678	0.537	0.523	0.664	

Note: PE = *Performance Expectancy*; EE = *Effort Expectancy*; SI = *Social Influence*; FC = *Facilitating Conditions*; HM = *Hedonic Motivation*; PV = *Price Value*; HB = *Habit*; PI = *Personal Innovativeness*; DCE = *Digital Customer Experience*.

Tabel 4. R^2 -Square

	R^2 -square	R^2 -square adjusted
<i>Digital Customer Experience (DCE)</i>	0.737	0.723

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (β)	Standar Deviasi	T-statistic	P Values	Keterangan
H1: PE -> DCE	0.048	0.067	0.715	0.237	Ditolak
H2: EE -> DCE	0.198	0.076	2.613	0.004**	Diterima
H3: SI -> DCE	0.113	0.073	1.557	0.060	Ditolak
H4: FC -> DCE	0.049	0.07	0.696	0.243	Ditolak
H5: HM -> DCE	0.187	0.076	2.475	0.007**	Diterima
H6: PV -> DCE	0.21	0.087	2.405	0.008**	Diterima
H7: HB -> DCE	0.16	0.09	1.773	0.038**	Diterima
H8: PI -> DCE	0.105	0.087	1.204	0.114	Ditolak

Note: p-value < 0.01**, p-value < 0.05*, PE = *Performance Expectancy*; EE = *Effort Expectancy*; SI = *Social Influence*; FC = *Facilitating Conditions*; HM = *Hedonic Motivation*; PV = *Price Value*; HB = *Habit*; PI = *Personal Innovativeness*; DCE = *Digital Customer Experience*.

Hasil uji menunjukkan nilai $Q^2 \geq 0$ yang berarti model memiliki prediksi yang relevan (Hair et al., 2021). Berdasarkan tabel 4, nilai Q^2 seluruh konstruk positif sehingga model memiliki *predictive relevance* dan mampu memprediksi data dengan baik dan akurat. Hal ini juga menunjukkan validitas model struktural yang solid dan mendukung model UTAUT3 dalam memprediksi DCE.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis atau uji t dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4. Proses *bootstrapping* dilakukan dengan cara melakukan replikasi data sampel secara berulang-ulang untuk memperoleh estimasi standar error dan standar deviasi dari koefisien (Hair et al., 2021). Penelitian ini menerapkan pengujian hipotesis dua arah (*two-tailed*) dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai T-table *two-tailed* adalah 1,96, dan kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada P-value < 0,05 (Hair et al., 2021).

Pengujian *two-tailed* digunakan untuk mengetahui arah hubungan pada hipotesis yang telah dirumuskan. Jika nilai T-statistic <1,96, maka HO diterima dan Ha ditolak. Sebaliknya, jika nilai *t-statistic* >1,96, maka HO ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 5, ditemukan beberapa hubungan yang terbukti signifikan maupun tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis bahwa UTAUT3 hanya *Effort Expectancy*, *Habit*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap DCE, sedangkan *Facilitating Conditions*, *Performance Expectancy*, *Personal Innovativeness*, dan *Social Influence* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Price Value merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pengalaman digital konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai manfaat penggunaan teknologi digital, seperti *online ordering systems*, *digital menu boards*, dan *contactless payment* (QRIS/E-wallet) sebanding dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Hasil ini sejalan dengan indikator pengukuran *Price Value* dalam penelitian ini, di mana responden menilai bahwa teknologi digital di restoran atau kafe menawarkan harga yang masuk akal, memberikan *value for money*, serta menghadirkan pengalaman digital yang terasa berharga dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini menunjukkan bahwa DCE tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional teknologi, tetapi juga oleh nilai ekonomi dan emosional yang dirasakan selama proses penggunaan teknologi tersebut. Pelanggan cenderung menilai pengalaman digital secara positif ketika manfaat yang diperoleh, seperti promo digital, potongan harga, atau sistem poin dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Hal ini didukung oleh temuan Tamilmani, (2018) di mana pelanggan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi teknologi digital untuk mendapatkan penghematan dan harga terbaik.

Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin masif membuat sistem digital tidak lagi sebagai sesuatu yang mahal atau eksklusif, melainkan sebagai fasilitas yang umum dan terjangkau bagi restoran atau kafe dengan skala kecil. Kondisi ini menyebabkan pelanggan tidak merasa dibebani oleh penggunaan teknologi digital, baik dari sisi harga makanan maupun proses transaksi. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Faiz et al., (2024) menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah menurunkan hambatan biaya dan meningkatkan adopsi digitalisasi pada usaha kecil dan menengah. Hasil penelitian ini mendukung pandangan UTAUT2 yang menekankan pentingnya *Price Value* dalam konteks konsumsi teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks di mana pengguna menanggung biaya penggunaan teknologi secara langsung, pelanggan cenderung melakukan evaluasi yang jelas antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan, sehingga *Price Value* menjadi tolak ukur dalam menilai kualitas pengalaman digital (Nathan et al., 2020). Oleh karena itu, *Price Value* menjadi faktor yang dominan dalam membentuk DCE, karena pelanggan merasakan adanya penghematan waktu, kemudahan transaksi, serta manfaat finansial yang meningkatkan persepsi nilai secara keseluruhan.

Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman digital konsumen yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor utama dalam membentuk DCE. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah teknologi digital digunakan, dipahami, dan dipelajari oleh pelanggan, maka semakin positif pengalaman digital yang dirasakan. Sesuai dengan konsep *Effort Expectancy* yang menekankan kemudahan penggunaan sebagai faktor utama dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks penelitian ini, DCE lebih banyak dibentuk oleh persepsi kemudahan penggunaan dibandingkan oleh kecanggihan atau kompleksitas fitur teknologi yang ditawarkan. Penelitian ini sesuai dengan temuan (Ibrahim et al., 2025) yang menyatakan bahwa

kegunaan fungsional merupakan pondasi utama dalam membentuk pengalaman pelanggan di era digital. Berdasarkan karakteristik responden yang mayoritas terbiasa menggunakan teknologi digital, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam membentuk DCE. Oleh karena itu, ketika teknologi digital dirancang secara sederhana dan mudah digunakan, pelanggan dapat langsung merasakan manfaatnya tanpa terhambat oleh kompleksitas sistem.

Habit menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap DCE. Hal ini menandakan bahwa penggunaan teknologi digital dalam konteks restoran atau kafe telah menjadi bagian dari kebiasaan pelanggan, mungkin pelanggan akan merasa aneh jika restoran atau kafe tidak menyediakan pembayaran digital atau pemesanan melalui QR. Interaksi berulang dari penggunaan teknologi menciptakan rasa familiar dan kenyamanan, sehingga pelanggan merasa pengalaman digital tersebut sebagai sesuatu yang normal dan bahkan diharapkan. Penelitian ini mendukung penelitian Aliu (2024) yang menyatakan bahwa kebiasaan penggunaan teknologi dapat mendorong keberlanjutan penggunaan dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. *Hedonic Motivation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap DCE. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menikmati proses penggunaan teknologi restaurant (misalnya interaksi dengan menu digital yang menarik dan modern). Hasil penelitian ini didukung oleh Palos-Sanchez et al. (2024) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis mampu meningkatkan persepsi pengalaman pelanggan secara emosional karena adanya desain interaktif atau daya tarik visual yang menciptakan pengalaman.

Berbeda dengan beberapa konstruk sebelumnya, tidak signifikannya *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence*, dan *Personal Innovativeness* menunjukkan bahwa teknologi digital pada restoran atau kafe di Surabaya telah menjadi standar layanan, sehingga faktor-faktor tersebut tidak lagi menjadi pembeda utama dalam membentuk pengalaman pelanggan. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Performance Expectancy* berperan penting dalam membentuk DCE, hasil penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap DCE. Penelitian ini sejalan dengan Daradkeh et al. (2023) bahwa pelanggan tidak lagi menilai peningkatan efisiensi sebagai faktor yang meningkatkan pengalaman, melainkan sebagai fungsi dasar yang harus ada. Oleh karena itu, meskipun teknologi mampu meningkatkan efisiensi, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan persepsi pelanggan akan pengalaman digital yang dialami.

Meskipun nilai *mean Facilitating Conditions* tergolong sangat tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, faktor ini tidak lagi menjadi pembeda utama dalam membentuk pengalaman digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah menganggap fasilitas pendukung seperti jaringan internet, perangkat, dan kompatibilitas sistem sebagai hal yang wajib dan standar. Hasil ini sejalan dengan Batat & Hammedi, (2023) yang menyatakan bahwa dalam konteks layanan hospitality yang telah terdigitalisasi, pelanggan cenderung tidak lagi mempertimbangkan faktor pendukung teknis dalam membentuk pengalaman digital. Oleh karena itu, keberadaan fasilitas tersebut tidak secara langsung meningkatkan DCE. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam menggunakan teknologi digital lebih bersifat individual dibandingkan dipengaruhi secara sosial dari keluarga atau teman atau orang di lingkungan sekitar. Dalam konteks restoran atau kafe di Surabaya, penggunaan teknologi digital telah menjadi hal yang umum, sehingga pengaruh sosial tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam membentuk pengalaman pelanggan. Batat & Hammedi, (2023) menyebutkan bahwa *Social Influence* memiliki peran yang lebih kuat bagi pengguna yang baru mengenal teknologi digital, sedangkan pada pengguna yang sudah familiar, pengaruh tersebut cenderung melemah. Hal ini sejalan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, di mana mayoritas pelanggan telah terbiasa menggunakan teknologi digital, sehingga pengalaman digital lebih dipengaruhi oleh persepsi pribadi dibandingkan oleh tekanan sosial.

Kecenderungan individu untuk mencoba teknologi baru tidak secara langsung meningkatkan kualitas pengalaman digital. Pengalaman pelanggan lebih ditentukan oleh kemudahan, kenyamanan, dan nilai emosional dibandingkan oleh sifat inovatif individu. Penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik teknologi digital yang digunakan dalam industri restoran atau kafe, yang umumnya bersifat sederhana,

fungsional, dan telah menjadi standar. Beberapa penelitian sebelumnya memang menunjukkan bahwa pengguna dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung lebih aktif mengeksplorasi fitur baru dan memahami konten digital secara lebih mendalam (Pinto et al., 2022). Namun, kondisi tersebut lebih relevan pada konteks teknologi yang kompleks atau terus berkembang dengan fitur-fitur baru. Dalam penelitian ini, teknologi digital restoran atau kafe lebih difokuskan pada fungsi dasar seperti pemesanan, pembayaran, dan menu, sehingga ruang eksplorasi inovatif relatif terbatas dan tidak menjadi penentu utama pengalaman pelanggan. Sementara itu, Aliu, (2024). menyatakan bahwa pengaruh *Personal Innovativeness* cenderung lebih kuat pada kelompok pelanggan yang lebih muda, sementara kelompok usia yang lebih tua lebih bergantung pada kemudahan penggunaan. Mengingat karakteristik responden dalam penelitian ini yang mencakup berbagai kelompok usia, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan ketika menggunakan teknologi digital lebih dipengaruhi oleh kemudahan dan kenyamanan penggunaan dibandingkan oleh dorongan untuk mencoba teknologi baru. Pelanggan restoran atau kafe di Surabaya cenderung menginginkan pengalaman digital yang praktis, mudah digunakan, dan mendukung kebutuhan layanan, bukan pengalaman yang menuntut eksplorasi teknologi secara inovatif.

KESIMPULAN

Pengalaman digital pada pelanggan restoran atau kafe di Surabaya tidak dibentuk secara merata oleh seluruh konstruk UTAUT3. Penelitian ini menunjukkan bahwa DCE lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat praktis dan subjektif, yaitu kemudahan penggunaan teknologi, kebiasaan dalam menggunakan sistem digital, kesenangan saat berinteraksi dengan teknologi, serta nilai yang dirasakan dari penggunaan teknologi tersebut. Dengan kata lain, pelanggan membentuk pengalaman digital secara positif ketika teknologi mudah digunakan, telah menjadi bagian dari rutinitas, memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta dianggap sepadan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman digital konsumen di restoran atau kafe di Surabaya lebih disebabkan oleh faktor kemudahan penggunaan, kebiasaan, kesenangan, dan nilai yang dirasakan, dibandingkan oleh faktor kinerja, dukungan fasilitas, pengaruh sosial, maupun tingkat inovatif individu. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks industri kuliner yang telah terdigitalisasi, pengalaman pelanggan tidak lagi hanya bergantung pada fungsi teknologi, tetapi pada bagaimana teknologi tersebut dirasakan, dinikmati, dan memberikan nilai nyata bagi pelanggan.

Sementara itu, *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence*, dan *Personal Innovativeness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman digital konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks restoran atau kafe di Surabaya, teknologi digital telah dianggap sebagai standar layanan yang umum dan familiar, sehingga persepsi terhadap kinerja teknologi, dukungan fasilitas, pengaruh sosial, maupun kecenderungan individu terhadap inovasi tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk pengalaman pelanggan. Dengan demikian, pengalaman yang dialami pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi bagaimana teknologi tersebut mudah digunakan, menyenangkan, dan memberikan nilai nyata bagi pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Peneliti hanya berfokus pada kota Surabaya sehingga penelitian mungkin berbeda dari kota lain dengan karakteristik penggunaan teknologi yang berbeda-beda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, serta menguji kembali variabel yang tidak signifikan, khususnya *Personal Innovativeness* pada konteks teknologi yang lebih baru atau pada segmen pelanggan yang lebih spesifik, seperti digital influencers atau pengguna dengan tingkat inovatif digital yang tinggi. Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi selanjutnya untuk menguji peran variabel lain, seperti *trust*, *technology anxiety*, atau *service quality*, sebagai faktor tambahan dalam membentuk pengalaman digital konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha restoran atau kafe di Surabaya untuk lebih memfokuskan pada faktor-faktor yang terbukti memengaruhi *Digital Customer Experience*

(DCE). Pelaku usaha perlu memastikan bahwa penggunaan teknologi digital benar-benar memberikan nilai yang dirasakan pelanggan (*Price Value*), baik dalam bentuk efisiensi waktu, kemudahan transaksi, maupun manfaat tambahan lainnya, sehingga pelanggan merasa bahwa teknologi yang digunakan sepadan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Restoran atau kafe perlu memastikan bahwa teknologi digital yang digunakan memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi, sehingga pelanggan dapat memahami dan menggunakan sistem tanpa hambatan, khususnya pada proses pemesanan dan pembayaran. Restoran atau kafe disarankan untuk meningkatkan aspek *Hedonic Motivation* melalui desain menu digital yang menarik secara visual dan pengalaman interaktif yang menyenangkan. Pelaku usaha disarankan untuk menjaga konsistensi penggunaan teknologi digital agar pelanggan terbiasa dan membentuk kebiasaan penggunaan, karena kebiasaan seseorang terbukti berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan ketika menggunakan teknologi digital. Konsistensi ini dapat diwujudkan melalui standar operasional penggunaan sistem digital yang stabil dan mudah diakses. Dengan mengimplementasikan strategi ini, restoran atau kafe dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di era digital.

REFERENSI

- Alshreef, M. A., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Tatiana, P., & Alrefae, W. M., Elsayed, M. A. (2023). Analyzing the influence of eWOM on customer perception of value and brand love in hospitality enterprise. *Sustainability*, *15*(9), 7286. <https://doi.org/10.3390/su15097286>
- Altaş, A. (2022). Digital transformation in restaurants. In *Mobile computing and technology applications in tourism and hospitality* (pp. 1–23). *IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6904-7.ch001>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mahdzar, M. (2023). Adoption of the stimulus organism-response (SOR) model in hospitality and tourism research: Systematic literature review and future research directions. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, *12*(1), 19–48. https://fslmjournals.taylors.edu.my/wp-content/uploads/APJIHT/APJIHT-2023-12-1/APJIHT-121_P2.pdf
- Batat, W., & Hammedi, W. (2023). The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: A service research agenda. *Journal of Service Management*, *34*(1), 10–33. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2022-0289>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, *30*(4), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Cavusoglu, M. (2019). An analysis of technology applications in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, *10*(1), 45–72. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0141>
- Daradkeh, F. M., Hassan, T. H., Palei, T., Helal, M. Y., Mabrouk, S., Saleh, M. I., & Elshawarbi, N. N. (2023). Enhancing digital presence for maximizing customer value in fast-food restaurants. *Sustainability*, *15*(7), 5690. <https://doi.org/10.3390/su15075690>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Demartini, M., Pinna, C., Tonelli, F., Terzi, S., Sansone, C., & Testa, C. (2018). Food industry digitalization: From challenges and trends to opportunities and solutions. *IFAC-Papersonline*, *51*(11), 1371–1378. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.337>
- Dwivedi, Y. K., Shareef, M. A., Simintiras, A. C., Lal, B., & Weerakkody, V. (2016). A generalised adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health). *Government Information Quarterly*, *33*(1), 174–187.
- Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, *9*(4), 100610. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>
- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*, *14*(4), 329–348. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0015>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Helal, M. Y. I. (2023). The role of customer orientation in creating customer value in fast-food restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2359–2381. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0394>
- Hoang, H., & Le Tan, T. (2023). Unveiling digital transformation: Investigating technology adoption in Vietnam's food delivery industry for enhanced customer experience. *Heliyon*, 9(9), e19719. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19719>
- Ibrahim, Y., Mansour, N. M., & Narouz, B. S. H. (2025). The impact of proactive tech adoption on digital customer experience in restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Horizons*, 1(3), 170–190. <https://doi.org/10.1108/JHTH-01-2025-0005>
- Ismail, I. J. (2023). Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technological Sustainability*, 2(1), 44–66. <https://doi.org/10.1108/TECHS-03-2022-0016>
- Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2020). Serving robots: Management and applications for restaurant business sustainability. *Sustainability*, 12(10), 3998. <https://doi.org/10.3390/su12103998>
- Kim, S., Park, H. and Kader, M.S. (2023), How augmented reality can improve e-commerce website quality through interactivity and vividness: the moderating role of need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(5), 760-783. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2022-0001>.
- Khuntia, J., Saldanha, T., Kathuria, A., & Tanniru, M. R. (2024). Digital service flexibility: A conceptual framework and roadmap for digital business transformation. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 61–79. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2115410>
- Leung, X. Y., Torres, B., & Fan, A. (2021). Do kiosks outperform cashiers? An SOR framework of restaurant ordering experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 580–592. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2020-0065>
- Lallmahomed, M. Z., Lallmahomed, N., & Lallmahomed, G. M. (2017). Factors influencing the adoption of e-government services in Mauritius. *Telematics and Informatics*, 34(4), 57–72.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2018). Key factors for in-store smartphone use in an omnichannel experience: Millennials vs. Nonmillennials. *Complexity*, 2018, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2018/1057356>
- Nathan, R. J., Victor, V., Tan, M., & Fekete-Farkas, M. (2020, 20 April). Tourists' use of Airbnb app for visiting a historical city. *Information Technology & Tourism*, 217(2), 217–242. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00176-0>
- Niu, W., Huang, L., & Chen, M. (2021). Spanning from diagnosticity to serendipity: An empirical investigation of consumer responses to product presentation. *International Journal of Information Management*, 60, 102362. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102362>
- Olsen, M. D., & Connolly, D. J. (2000). Experience-based travel: How technology is changing the hospitality industry. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 30–40. <https://doi.org/10.1177/001088040004100121>
- Palos-Sanchez, P. R., Saura, J. R., & Velicia-Martin, F. (2024). A case study on a hedonic-motivation system adoption model in a game-based student response system. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(3), 701–718. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121801>
- Pinto, A. S., Abreu, A., Costa, E., & Paiva, J. (2022). Augmented reality for a new reality: Using UTAUT-3 to assess the adoption of mobile augmented reality in tourism (MART). *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 7(2), 14550. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.12012>
- Rahim, N. F. A., Sabeh, H. N., Zaky, I. D. B. A., Heng, B. Y., Laili, A. F., Trisnawati, A. B. A., Trisnawati, A. B. A., Andrasiuk, R., Bukhovetskaya, V., & Kee, D. M. H. (2023). Exploring customer views on digitalized vs. Traditional restaurants: A study in the restaurant industry.

- International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 6(3), 57–75. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i3.2592>
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Riaz, H., Davidaviciene, V., Ahmed, H., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2022). Optimizing customer repurchase intention through cognitive and affective experience: An insight of food delivery applications. *Sustainability*, 14(19), 12936. <https://doi.org/10.3390/su141912936>
- Sahin, A., & Killar, A. (2023). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: An application of SOR paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 595–612. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2021-0253>
- Sun, X., & Zhang, Q. (2021). Building digital incentives for digital customer orientation in platform ecosystems. *Journal of Business Research*, 137, 555–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.068>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Sahu, G. P., & Roderick, S. (2018). Exploring the role of price value for understanding consumer adoption of technology: A review and meta-analysis of UTAUT2-based empirical studies. In *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2018)*. Association for Information Systems.
- Tannady, H., & Dewi, C. S. (2024). Exploring role of technology performance expectancy, application effort expectancy, perceived risk and perceived cost on digital behavioral intention of GoFood users. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(1), 80–85. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.477>
- Teng, S., & Khong, K. W. (2021). Examining actual consumer usage of E-wallet: A case study of big data analytics. *Computers in Human Behavior*, 121, 106778. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106778>
- Tian, Y., Chan, T. J., Liew, T. W., Chen, M. H., & Liu, H. N. (2024). Does personal innovativeness and personal anxiety matter? The predictors of continuance use intention of an e-wallet system. *Kybernetes. Advance online publication*. <https://doi.org/10.1108/K-10-2023-2213>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & 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>
- Wicaksono, A., Sari, N., & Ikhsan, R. B. (2022). Perceived savings, security, and price value on intention to use and actual usage of m-payment. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Information Technology and Education* (pp. 145–149). IEEE.
- Yang, Q., & Lee, Y. C. (2022). What drives the digital customer experience and customer loyalty in mobile short-form video shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability*, 14(17), 10890. <https://doi.org/10.3390/su141710890>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>