

Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness* dan *Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention* Pengguna Aplikasi *Food Delivery* Saat Pandemi

Fahrizal

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: fahrizalsn@gmail.com

Suherman

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: suherman@unj.ac.id

Ika Febrilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: ikafebrilia@unj.ac.id

ABSTRACT

The purposes of this study are: 1) To find out a description of the Effect of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness and Satisfaction on Continuance Intention Users of Food Delivery Application During a Pandemic. 2) To find out the positive effect of the perceived ease of use variable on the perceived usefulness variable in the food delivery application. 3) To determine the positive effect of the perceived ease of use variable on the satisfaction variable in the food delivery application. 4) To find out the positive effect of the perceived usefulness variable on the satisfaction variable in the food delivery application. 5) To determine the positive effect of the satisfaction variable on the continuance intention variable in food delivery applications. 6) To find out the positive effect of the perceived ease of use variable on the continuance intention variable in food delivery applications. 7) To find out the positive effect of the perceived usefulness variable on the continuance intention variable in food delivery applications. The object of this research is a food delivery application user who is at least 17 years old and has transacted at least 3 times in the period July 2022 to August 2022 who lives in Jakarta. This research was carried out using quantitative methods, namely methods used to reveal the facts of a phenomenon so that it can be evaluated based on a theoretical review. The research results show that there is a direct positive influence of Perceived Ease of Use, Perceived Effectiveness and Satisfaction on Continuance Intention.

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, satisfaction, continuance intention, food delivery.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui deskripsi atau gambaran dari Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness* dan *Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention* Pengguna Aplikasi *Food Delivery* Saat Pandemi. 2) Untuk mengetahui pengaruh secara positif variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *perceived usefulness* pada aplikasi *food delivery*. 3) Untuk mengetahui pengaruh secara positif variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *satisfaction* pada aplikasi *food delivery*. 4) Untuk mengetahui pengaruh secara positif variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *satisfaction* pada aplikasi *food delivery*. 5) Untuk mengetahui pengaruh secara positif variabel *satisfaction* terhadap variabel *continuance intention* pada aplikasi *food delivery*. 6) Untuk mengetahui pengaruh secara positif variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *continuance intention* pada aplikasi *food delivery*. 7) Untuk mengetahui pengaruh secara positif variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *continuance intention* pada aplikasi *food delivery*. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi *food delivery* yang berusia minimal 17 tahun

dan telah bertransaksi setidaknya 3 kali dalam kurun waktu Juli 2022 sampai Agustus 2022 yang bertempat tinggal di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang digunakan di dalam mengungkap fakta-fakta dari suatu fenomena sehingga dapat dievaluasi berdasarkan tinjauan teoritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction Terhadap Continuance Intention*.

Kata kunci: *perceived ease of use, perceived usefulness, satisfaction, continuance intention, food delivery.*

PENDAHULUAN

Pada awal Maret 2020 pandemi *Covid-19* masuk ke Indonesia. Di Indonesia, penyebaran virus *Covid-19* yang terus meningkat mendorong pemerintah menyerukan jarak fisik untuk mencegah penyebaran virus corona (Suswanto & Setiawati, 2020). Batasan fisik tersebut dilakukan melalui kegiatan bekerja, belajar dan beribadah di rumah, sehingga masyarakat tidak langsung melakukan kegiatan di luar ruangan (Suswanto & Setiawati, 2020). Kebijakan ini pada akhirnya membuat banyak perusahaan, sekolah dan *event* perlu menghindari interaksi langsung dan menerapkan kerja dari rumah dan pembelajaran *online* di setiap *event*. Kebijakan yang diambil memang dapat mengurangi risiko cepatnya penyebaran virus *Covid-19* yang telah menyebar di hampir 140 negara di dunia (Gu, Han, & Wang, 2020).

Hal ini juga berdampak pada masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian makanan. Akibatnya, banyak orang beralih dari transaksi langsung atau tatap muka ke transaksi menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Pesan antar adalah layanan pesan antar makanan yang dapat disediakan oleh restoran, situs layanan pengiriman makanan *online*, atau ojek *online*. Setelah itu, pesanan makanan pelanggan akan dikirim menggunakan mobil atau motor dengan kemasan khusus (Gunden, Morosan, & DeFranco, 2020). Oleh karena itu dalam pandemi *Covid-19* ini, *food delivery* atau pesan antar makanan sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Karena mereka tidak bisa keluar untuk makan di restoran, memesan melalui aplikasi *online* adalah pilihan terbaik. Selama pandemi ini, orang semakin banyak menggunakan aplikasi pengiriman makanan. Rata-rata masyarakat membeli makanan melalui aplikasi pesan-antar makanan dari smartphone secara online sebanyak 2,6 kali per minggu. Transaksi ini mengalami peningkatan sebesar 20% dibandingkan sebelum terjadinya pandemi *Covid-19* (Novita & Wijaya, 2021).

Seiring berjalannya waktu, aplikasi *food delivery* di Indonesia terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai layanan *e-commerce* berupa layanan pesan antar makanan secara *online*. Pengusaha di bidang kuliner bisa memberikan jasa *delivery order* tanpa perlu menyiapkan armada dan tenaga kerja (Gunden et al., 2020). Saat ini di Indonesia terdapat setidaknya tiga aplikasi *food delivery* terpopuler atau paling banyak digunakan, yaitu GoFood, GrabFood dan ShopeeFood (Masrurin, Adi, & Shaferi, 2021). Tercatat saat ini layanan GoFood sudah memiliki lebih dari 300,000 partner di Indonesia, sementara kompetitornya, layanan GrabFood sudah memiliki jumlah lebih dari 200,000 merchant (Masrurin et al., 2021).

Aplikasi *food delivery* harus memperhatikan *perceived ease of use, perceived usefulness*, sehingga para pelanggan diharapkan mampu meningkatkan *satisfaction* (kepuasan) serta *continuance intention* pada aplikasi tersebut. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan. Niat untuk terus menggunakan kembali aplikasi pengiriman makanan akan meningkat secara positif dan signifikan karena mereka puas dengan pengalaman saat berdagang di aplikasi pengiriman makanan dan mereka percaya bahwa memesan makanan pada aplikasi pengiriman makanan adalah keputusan yang bijak (Monica & Briliana, 2019).

Kemudahan akses informasi yang benar, akurat dan terpercaya akan meningkatkan kenyamanan bertransaksi *online* dan membantu konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika bertransaksi pada aplikasi *food delivery* (Monica & Briliana, 2019). Sudah menjadi hobi setiap pelanggan ketika mencari makanan atau minuman yang mereka butuhkan. Sebelum membeli, seseorang harus dengan senang hati membandingkan pilihan makanan atau minuman yang tersedia. Ketika kemudahan menggunakan aplikasi *food delivery* semakin dirasakan, penggunaan *aplikasi food delivery* sebagai mesin pencari makanan atau minuman yang dibutuhkan konsumen akan terasa semakin mudah digunakan (Monica & Briliana, 2019). Adanya fitur ini akan menambah keasyikan pelanggan saat bertransaksi di aplikasi *food delivery*, dan diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan pembelian pada aplikasi ini (Monica & Briliana, 2019). Semakin mudah anggapan mereka tentang penggunaan aplikasi *food delivery* untuk memesan makanan, maka akan semakin besar persepsi tentang kemungkinan manfaat yang bisa mereka terima, dari menggunakan aplikasi tersebut (Suryawirawan, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang perilaku pengguna saat melakukan pembelian pada aplikasi *food delivery*. Peneliti akan menganalisis pengaruh *perceived of use*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* terhadap niat berkelanjutan (*continuance intention*) yang difokuskan pada aplikasi *food delivery* pada masa pandemi. Penelitian ini akan menganalisis *perceived of use*, *perceived usefulness* dan *satisfaction* sebagai variabel bebas (X) dan niat berkelanjutan (*continuance intention*) sebagai variabel terikat (Y). Selain itu, penelitian ini dilakukan pada masa pandemi *Covid-19*, dan beberapa penelitian sebelumnya dilakukan sebelum pandemi *Covid-19*.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat Berkelanjutan (*Continuance Intention*)

Menurut Davis dalam Lee et. al., (2019) *continuance intention* didefinisikan sebagai minat atau keinginan individu untuk terus menggunakan sistem. Menurut Lee et. al., (2019) *continuance intention* dalam suatu sistem informasi dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk terus menggunakan sistem informasi tersebut. Intensi dari konsumen atau seseorang dapat dilihat dari teknologi yang digunakan oleh individu atau seseorang dengan hasil yang dapat diperkirakan dari sikap mereka terhadap teknologi, seperti keinginan untuk menambah peralatan teknologi, motivasi untuk terus menggunakan, ataupun keinginan memotivasi pengguna lainnya. *Continue intention* adalah suatu niatan seseorang untuk melanjutkan penggunaan sistem informasi. Keberhasilan suatu sistem informasi bergantung pada penggunaan yang berkelanjutan daripada penggunaan diawal, karena ketika seseorang mulai menggunakan suatu sistem informasi, maka motivasi psikologis seseorang akan mempengaruhi keputusan untuk melanjutkan menggunakannya. Semakin kuatnya persepsi individu terhadap teknologi baru, maka akan semakin besar juga niat untuk menggunakan teknologi tersebut (Alalwan, 2020).

Technology Acceptance Model

Davis dalam Ju et. al., (2018) pertama kali mendefinisikan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja dalam organisasi. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan teknologi yang dirasakan adalah konsep paling penting yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi; dengan demikian, variabel eksternal yang mempengaruhi kedua konsep ini harus dipertimbangkan (Ju et al., 2018). Penelitian Ju et al. (2018) menekankan variabel eksternal yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dalam model penerimaan teknologi. Selain niat untuk menggunakan teknologi, *Technology Acceptance Model (TAM)*

selanjutnya menerapkan niat untuk berbagai teknologi pembelajaran dan lingkungan pembelajaran berbasis media yang beragam, termasuk pembelajaran *online* dan *mobile* (Ju et al., 2018).

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis dalam Jatimoyo et al. (2021) bahwa *perceived ease of use* merupakan kemudahan penggunaan yang dirasakan, dalam hal ini menggunakan aplikasi *mobile*, sehingga orang mengira akan mudah menggunakan sistem tertentu, dan makanan bisa diantar gratis kapanpun dan dimanapun. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meringankan upaya yang dilakukan. Menurut Jatimoyo et al. (2021) *perceived ease of use* yaitu suatu teknologi yang diyakini seseorang bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yalcin dan Kutlu (2019) *perceived ease of use* adalah konsumen percaya bahwa pada level ini (pemesanan makanan *online*), makanan dapat dikirim dengan mudah.

Persepsi Kegunaan Penggunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis dalam Lee et al. (2017) kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa pengiriman makanan akan mudah dan mudah digunakan. Dengan memperoleh informasi terlebih dahulu dan mempermudah pembayaran, pembeli dapat merasakan kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian secara *online* (E. Y. Lee et al., 2017). Orang yang menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan tingkat kepercayaannya terhadap kinerja pekerjaannya. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja mereka. Menurut Lee et al. (2017) *perceived usefulness* yaitu keyakinan pengguna tentang apakah dia, saat menggunakan aplikasi pesan-antar makanan, konsumen dapat mencari dan membandingkan produk, mendapatkan informasi dan harga yang lebih rendah, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak keuntungan dari transaksi tersebut. Konsumen bisa merasakan *perceived usefulness* saat menggunakan aplikasi teknologi (Monica & Briliana, 2019)

Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Vasic et al. (2019) kepuasan adalah hasil dari membandingkan harapan dan pengalaman; dengan kata lain, konsumen senang ketika pengiriman memenuhi atau melebihi harapan mereka. Menurut Monica dan Briliana (2019) kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, pelayanan atau hasil yang diterima minimal harus sama dengan yang diharapkan konsumen, bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan mengacu pada pengalaman kumulatif konsumen dan kualitas hubungan mereka dengan merek. Konsumen yang puas cenderung menggunakan simbol yang terkait dengan merek untuk mengekspresikan kepribadian merek (Li & Fang, 2019). Kepuasan adalah persepsi pengguna tentang tingkat konsistensi antara pengalaman pengguna yang diharapkan dan yang sebenarnya, serta sikap seperti penilaian yang mengikuti pengalaman konsumsi (Monica & Briliana, 2019).

KERANGKA TEORITIS

Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness

Menurut penelitian Ashfaq et al. (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan saling berhubungan untuk menjadi prediktor yang signifikan dari niat berkelanjutan. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Joo et al. (2018), hasil penelitian menunjukkan

kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan memiliki efek untuk menggunakan aplikasi. Tingkat kenyamanan layanan digital akan menyebabkan peningkatan persepsi kenyamanan pada konsumen, dan sebaliknya semakin kompleks layanan digital akan menyebabkan penurunan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Joo et al., 2018).

H₁ : *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi *food delivery*

Perceived Ease of Use dan Satisfaction

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Monica dan Briliana (2019) menunjukkan adanya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memengaruhi kepuasan konsumen (*satisfaction*) secara positif. Temuannya penelitian ini dapat membantu memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan layanan aplikasi seluler di era seluler. Selain itu, kemudahan akses informasi yang benar, akurat dan terpercaya juga akan meningkatkan kemudahan bertransaksi secara *online* dan membantu konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi di aplikasi *food delivery* (Monica & Briliana, 2019). Penelitian Duy Phuong et al. (2020) menyebutkan bahwa kepuasan sangat ditentukan oleh persepsi kemudahan. Ketika kepuasan menggunakan aplikasi *mobile wallet* semakin dirasakan, penggunaan aplikasi *mobile wallet* yang dibutuhkan konsumen akan terasa semakin mudah digunakan (Duy Phuong et al., 2020).

H₂ : *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *satisfaction* pada aplikasi *food delivery*

Perceived Usefulness dan Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Fang (2019) tentang studi menyelidiki antededen niat berkelanjutan terhadap aplikasi *MyStarbucks* di Taiwan. Salah satu hipotesisnya adalah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* pada aplikasi *MyStarbucks*. Peneliti membuktikan bahwa aplikasi *MyStarbucks* memberi pengguna akses yang mudah terhadap sistem informasi mereka dan memungkinkan mereka. Selanjutnya, dalam penelitiannya memvalidasi model teoritis dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural dan menyimpulkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki dampak tidak langsung pada kepuasan yang dirasakan dan baik dampak tidak langsung dan langsung pada manfaat yang dirasakan dari aplikasi *MyStarbucks*. Implikasi praktis dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang diperoleh konsumen dari aplikasi *MyStarbucks*, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka (Li & Fang, 2019). Kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi seluler akan menyebabkan kepuasan yang dirasakan serta berkontribusi secara signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan kembali (Li & Fang, 2019)

H₃ : *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *satisfaction* pada aplikasi *food delivery*

Satisfaction dan Continuance Intention

Menurut Li dan Fang (2019), menguji pengaruh *satisfaction* dan *continuance intention* terhadap aplikasi *MyStarbucks* di Taiwan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian tersebut adalah *satisfaction* dan *continuance intention* terhadap aplikasi *MyStarbucks*. Peneliti membuktikan bahwa kepuasan mencerminkan perasaan kumulatif yang dikembangkan di antara beberapa interaksi dengan penyedia layanan. Jika pengguna tidak puas dengan sistem pembayaran seluler, mereka dapat menghentikan penggunaannya. Penelitian yang ada telah menemukan bahwa kepuasan adalah penentu kuat kelanjutan untuk menggunakannya (*continuance intention*). Kualitas sistem adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan, jadi kepuasan menentukan niat kelanjutan dari *mobile payment* (Li & Fang, 2019).

H₄ : *Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *continuance intention* pada aplikasi *food delivery*

Perceived Ease of Use dan Continuance Intention

Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Yalcin da Kutlu (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peran penting dari *perceived ease of use* dalam meningkatkan *continuance intention*, dimana semakin tinggi konsumen merasakan kemudahan dalam pembuatan. transaksi menggunakan layanan digital, semakin banyak konsumen yang berniat menggunakannya. pelayanan juga akan meningkat. Duy Phuong et. al., (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi niat berkelanjutan, ketika tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan tinggi, pengguna cenderung menggunakan teknologi itu lagi, sebaliknya jika levelnya rendah, pengguna menghindari menggunakannya lagi.

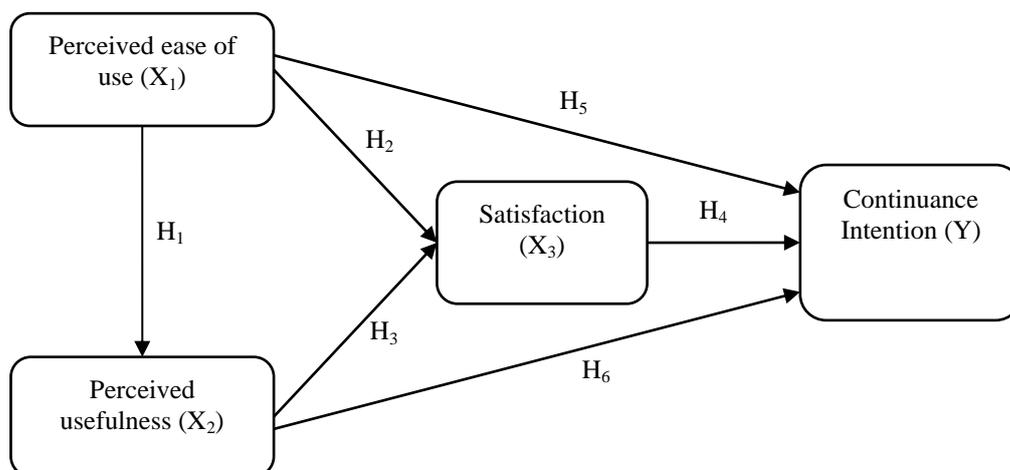
H₅ : *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *continuance intention* pada aplikasi *food delivery*

Perceived Usefulness dan Continuance Intention

Menurut penelitian Khlaif (2022), penelitian ini meneliti tentang kegunaan yang dirasakan untuk niat kelanjutan menggunakan teknologi seluler. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah dampak persepsi kegunaan penggunaan terhadap niat berkelanjutan. Peneliti membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) memainkan peran penting dalam niat kelanjutan (*continuance intention*). Pada penelitian tersebut dampak kegunaan yang dirasakan dinilai penting untuk memperdalam pemahaman tentang niat berkelanjutan dalam menggunakan teknologi seluler. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Li dan Fang (2019) yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan mempengaruhi niat berkelanjutan, bahwa konsumen bersedia untuk terus menggunakan layanan digital ketika layanan tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

H₆ : *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *continuance intention* pada aplikasi *food delivery*

Berdasarkan kerangka teoritis di atas maka hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang digunakan di dalam mengungkap fakta-fakta dari suatu fenomena sehingga dapat dievaluasi berdasarkan tinjauan teoritis. Sesuai dengan namanya, penelitian ini harus menggunakan angka, dimulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan tampilan hasil (Sekaran & Bougie, 2017). Data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari narasumber yang diperoleh melalui survei kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah respon dari pengguna aplikasi *food delivery*.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert-type*. Skala *likert-type* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya, Widiatry, Priskila, & Putra, 2019).

Tabel 1. Skor Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber : Taherdoost (2019)

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *food delivery*. Sampel untuk penelitian ini adalah responden yang menggunakan aplikasi *food delivery* dalam 6 (enam) bulan terakhir. Pada penelitian ini teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel untuk penelitian ini adalah responden dengan kriteria, yaitu Berdomisili di Jakarta, Minimal berusia 17 tahun, Mengetahui tentang aplikasi *food delivery*, serta Menggunakan aplikasi *food delivery* sebanyak tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Data yang digunakan selanjutnya akan diolah menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Menurut Hair et. al., (2010) *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Data diolah dengan *software* AMOS 24 untuk menguji reliabilitas, validitas, estimasi data struktural model dalam menguji hipotesis.

Pengembangan Instrumen

Untuk mengembangkan instrumen pada penelitian ini, penulis mengadaptasi indikator yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Tindakan ini diambil sebagai bagian dari validasi instrumen karena telah diuji dan divalidasi (Suhud, Puter, & Wibowo, 2017). Untuk mengukur *perceived ease of use*, peneliti mengadaptasi indikator dari Olivia dan Marchyta (2022), Ashfaq et al. (2020). Indikator variabel *perceived usefulness* diadaptasi dari Olivia dan Marchyta (2022), Khlaif et al. (2022). *Satisfaction* diukur dengan menggunakan indikator diuji oleh Li dan Fang (2019), Alalwan (2020). Sedangkan, *continuance intention* diukur dengan indikator yang digunakan oleh penelitian sebelumnya oleh Alalwan (2020), Olivia dan Marchyta (2022), Khlaif et al. (2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Data hasil penelitian dikumpulkan dari 240 responden, berikut tabel data responden:

Tabel 2. Data Responden

Kriteria	Skala	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	104	43,3%
	Perempuan	136	56,7%
Usia	<20	20	8,3%
	20-24	66	27,5%
	25-29	86	35,8%
	30-34	54	22,5%
	35-39	12	5,0%
	40-44	2	0,8%
	45-49	0	0,0%
	>50	0	0,0%
Status Pernikahan	Menikah	117	48,8%
	Belum Menikah	123	51,3%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	59	24,6%
	Diploma	56	23,3%
	Sarjana	108	45,0%
	Pascasarjana	17	7,1%
Status Pekerjaan	Tidak Bekerja	42	17,5%
	Bekerja	198	82,5%
Total Sampel		240	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil Analisis Data

Analisis Faktor Eksploratori digunakan untuk melihat sekelompok *item* dalam instrumen penelitian berdasarkan kemiripannya dan untuk mengetahui apakah *item-item* dari instrumen penelitian tersebut memiliki korelasi yang tinggi dan akan membentuk satu kerumunan faktor. EFA per variabel untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Faktor Analisis *Perceived Ease of Use*

	$\alpha = 0,982$
PE12 Saya dapat menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> dimana saja	0,918
PE05 Saya menemukan interaksi melalui aplikasi <i>food delivery</i> yang cepat	0,892
PE11 Saya dapat menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> kapan saja	0,891
PE07 Saya mudah bertransaksi di aplikasi <i>food delivery</i>	0,886
PE06 Saya menemukan interaksi melalui aplikasi <i>food delivery</i> yang mudah	0,874
PE10 Aplikasi <i>food delivery</i> mengerjakan apa yang saya inginkan	0,871
PE08 Saya bertransaksi di aplikasi <i>food delivery</i> dengan cepat	0,867
PE09 Mudah untuk membuat aplikasi <i>food delivery</i> melakukan apa yang saya inginkan	0,867
PE01 Saya belajar menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> dengan mudah	0,844
PE04 Aplikasi <i>food delivery</i> sesuai dengan gaya transaksi saya	0,815

PE02	Aplikasi <i>food delivery</i> sangat ringan digunakan	0,813
PE03	Aplikasi <i>food delivery</i> memenuhi keinginan transaksi saya	0,803

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa hanya terdapat satu komponen analisis yang membentuk variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Hal tersebut menunjukkan variabel dalam *perceived ease of use* ini tidak memiliki dimensi, sehingga EFA yang akan digunakan nantinya adalah model pengukuran *first order*. Selain itu, koefisien masing-masing indikator dari variabel *perceived ease of use* telah memenuhi kriteria yaitu *loading factor* atau *standardized loading estimate* dengan nilai diatas 0,4.

Tabel 4. Faktor Analisis *Perceived Usefulness*

		$\alpha = 0,976$
PU10	Transaksi dengan aplikasi <i>food delivery</i> menguntungkan bagi saya	0,925
PU09	Transaksi dengan aplikasi <i>food delivery</i> sesuai dengan tujuan saya	0,907
PU06	Saya dapat menghemat waktu saat berbelanja dengan aplikasi <i>food delivery</i> daripada berbelanja di restoran	0,885
PU07	Aplikasi <i>food delivery</i> meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja	0,876
PU02	Aplikasi <i>food delivery</i> membuat saya hemat	0,874
PU05	Saya dapat menghemat waktu saat berbelanja dengan aplikasi <i>food delivery</i> daripada menggunakan toko tradisional	0,874
PU04	Aplikasi <i>food delivery</i> membuat saya mendapatkan keuntungan	0,866
PU08	Aplikasi <i>food delivery</i> membantu saya ketika sibuk	0,848
PU03	Aplikasi <i>food delivery</i> meningkatkan produktivitas saya dalam pekerjaan	0,846
PU01	Aplikasi <i>food delivery</i> membuat saya mampu mengelola keuangan	0,825

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa hanya terdapat satu komponen analisis yang membentuk variabel persepsi kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*). Hal tersebut menunjukkan variabel dalam *perceived usefulness* ini tidak memiliki dimensi, sehingga EFA yang akan digunakan nantinya adalah model pengukuran *first order*. Selain itu, koefisien masing-masing indikator dari variabel *perceived ease of use* telah memenuhi kriteria yaitu *loading factor* atau *standardized loading estimate* dengan nilai diatas 0,4.

Tabel 5. Faktor Analisis *Satisfaction*

		$\alpha = 0,975$
SA10	Saya puas dengan produk yang disediakan oleh aplikasi <i>food delivery</i>	0,910
SA01	Saya puas dengan kinerja aplikasi <i>food delivery</i>	0,883
SA09	Saya puas dengan layanan yang disediakan oleh aplikasi <i>food delivery</i>	0,878
SA07	Secara keseluruhan senang untuk berbelanja di aplikasi <i>food delivery</i>	0,870
SA03	Saya puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi <i>food delivery</i>	0,869
SA06	Keputusan saya untuk membeli makanan di aplikasi <i>food delivery</i> adalah keputusan yang bijak	0,866
SA05	Keputusan saya untuk membeli barang di aplikasi <i>food delivery</i> adalah keputusan yang sesuai	0,863
SA04	Saya senang dengan pengalaman menggunakan aplikasi <i>food delivery</i>	0,855
SA02	Saya puas dengan tampilan aplikasi <i>food delivery</i>	0,853
SA08	Secara keseluruhan nyaman untuk berbelanja di aplikasi <i>food delivery</i>	0,853

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa hanya terdapat satu komponen analisis yang membentuk variabel kepuasan (*satisfaction*). Hal tersebut menunjukkan dalam variabel *satisfaction* ini tidak memiliki dimensi, sehingga EFA yang akan digunakan nantinya adalah model pengukuran *first order*. Selain itu, koefisien masing-masing indikator dari variabel *perceived ease of use* telah memenuhi kriteria yaitu *loading factor* atau *standardized loading estimate* dengan nilai diatas 0,4.

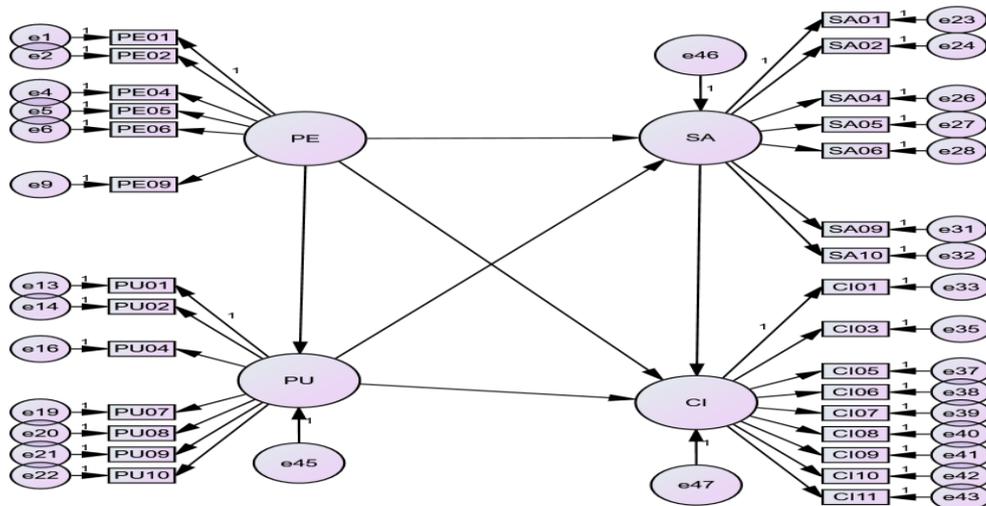
Tabel 6. Faktor Analisis *Continuance Intention*

		$\alpha = 0,982$
CI12	Saya akan menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> dengan pandai dan hati-hati	0,899
CI01	Saya akan sering menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> di masa mendatang	0,894
CI02	Saya akan selalu memilih menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> di masa mendatang	0,865
CI09	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> daripada aplikasi perbelanjaan alternatif lainnya	0,861
CI07	Saya akan menyarankan keluarga untuk menggunakan aplikasi <i>food delivery</i>	0,861
CI08	Saya akan menyarankan teman untuk menggunakan aplikasi <i>food delivery</i>	0,859
CI05	Saya akan meningkatkan penggunaan aplikasi <i>food delivery</i>	0,857
CI06	Saya meningkatkan penggunaan aplikasi <i>food delivery</i> dari sebelumnya	0,856
CI03	Saya akan selalu menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> secara teratur di masa depan	0,854
CI11	Saya akan menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> dengan kemampuan saya secara maksimal	0,849
CI10	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> daripada membeli langsung	0,842
CI04	Saya akan menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> sesering mungkin	0,837

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa hanya terdapat satu komponen analisis yang membentuk variabel niat berkelanjutan (*continuance intention*). Hal tersebut menunjukkan dalam variabel *continuance intention* ini tidak memiliki dimensi, sehingga EFA yang akan digunakan nantinya adalah model pengukuran *first order*. Selain itu, koefisien masing-masing indikator dari variabel *perceived ease of use* telah memenuhi kriteria yaitu *loading factor* atau *standardized loading estimate* dengan nilai diatas 0,4.

Selanjutnya, untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan model SEM. Hasil model penelitian *SEM* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Struktur Penelitian SEM

Hasil pengukuran kriteria *Goodness of fit* pada model penelitian SEM dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Ukuran kriteria *Goodness of fit* Model Penelitian SEM

Goodness of fit- Index	Cut of Value	Hasil Estimasi	Kesimpulan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	321,962	Fit
<i>Significanted Probability</i>	$\geq 0,05$	0,969	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,918	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,904	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,868	Fit
TLI	$\geq 0,95$	1,008	Fit
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas bahwa indikator-indikator pada tabel penerapan model di atas semuanya menunjukkan nilai yang baik. Hal terpenting dalam menilai *Goodness of Fit* Indeks adalah nilai *chi-square*-nya yang baik. Jika indeks lain terpenuhi, data dipasang dan modelnya dapat diterima, sehingga model dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

Setelah itu dilakukan pengujian hipotetsis guna mengetahui hubungan antarvariabel. Pengujian ini dilaksanakan agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *satisfaction* dan *continuance intention*. Dalam melaksanakan *test of significance* dengan menggunakan taraf signifikansi (α) < 5%, untuk mengetahui signifikasnsi dari pengaruh langsung antarvariabel digunakan data *Regression Weights* pada output AMOS. Berikut tabel *Regression Weights* dari hasil perhitungan AMOS sebagai bahan acuan untuk menganalisis penelitian ini:

Tabel 9. Regression Weights Structural Equation Modeling

Hipotesis	Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
1	PU	<--- PE	0,214	0,060	3,544	0,000
2	SA	<--- PE	0,443	0,092	4,804	0,000
3	SA	<--- PU	0,571	0,106	5,396	0,000
4	CI	<--- PE	0,479	0,065	7,334	0,000
5	CI	<--- PU	0,554	0,076	7,288	0,000
6	CI	<--- SA	0,398	0,049	8,188	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis di atas maka pembahasan mengenai hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. ***Perceived ease of use berpengaruh secara positif terhadap perceived usefulness pada aplikasi food delivery***

Suryawirawan (2019) mengatakan semakin mudah mereka mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi toko online untuk menjual produk, semakin besar pemahaman mereka tentang manfaat yang mungkin didapat dengan menggunakan aplikasi tersebut. Lebih lanjut Jatimoyo et al. (2021) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan, dalam hal ini penggunaan aplikasi layanan pengantaran *online*. Artinya semakin tinggi persepsi kenyamanan konsumen terhadap layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula persepsi kegunaan. Konsumen akan menganggap suatu layanan aplikasi berguna apabila aplikasi tersebut mudah digunakan dan juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu.

Menurut hasil analisis, menunjukkan nilai CR= 3,544 > 1,96 dan dengan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari 0.05 atau 5% maka H₁ dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Ashfaq et al. (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan saling berhubungan untuk menjadi prediktor yang signifikan dari niat berkelanjutan. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Joo et al. (2018), hasil penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan memiliki efek untuk menggunakan aplikasi. Tingkat kenyamanan layanan digital akan menyebabkan peningkatan persepsi kenyamanan pada konsumen, dan sebaliknya semakin kompleks layanan digital akan menyebabkan penurunan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Joo et al., 2018). Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, persepsi kemudahan penggunaan yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi kegunaan penggunaan aplikasi *food delivery* tersebut, dengan persepsi kemudahan yang baik maka para pengguna merasakan persepsi kegunaan pula pada aplikasi *food delivery*.

2. ***Perceived ease of use berpengaruh secara positif terhadap satisfaction pada aplikasi food delivery***

Monica dan Briliana (2019) menunjukkan adanya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memengaruhi kepuasan konsumen (*satisfaction*) secara positif. Temuannya penelitian ini dapat membantu memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan layanan aplikasi seluler. Selain itu, kemudahan akses informasi yang benar, akurat dan terpercaya juga akan meningkatkan kemudahan bertransaksi secara

online dan membantu konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi di aplikasi *food delivery*. Oleh karena itu para pengguna *food delivery* yang sudah merasakan kemudahan menggunakan, maka dari itu mendapatkan kepuasan dalam menggunakan aplikasi *food delivery*.

Menurut hasil analisis, menunjukkan nilai $CR = 4,804 > 1,96$ dan dengan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,000, yang dimana kurang dari 0.05 atau 5% maka H_2 diterima. Ini menunjukkan dampak langsung yang positif dalam *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Duy Phuong et al. (2020) yang menyebutkan bahwa kepuasan sangat ditentukan oleh persepsi kemudahan. Ketika kepuasan menggunakan aplikasi *mobile wallet* semakin dirasakan, penggunaan aplikasi *mobile wallet* yang dibutuhkan konsumen akan terasa semakin mudah digunakan (Duy Phuong et al., 2020). Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, persepsi kemudahan penggunaan yang ditawarkan dari aplikasi *food delivery* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan persepsi kemudahan yang baik, maka konsumen aplikasi *food delivery* akan semakin puas dalam menggunakannya.

3. *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *satisfaction* pada aplikasi *food delivery*

Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Fang (2019) tentang studi menyelidiki antededen niat berkelanjutan terhadap aplikasi *MyStarbucks* di Taiwan. Salah satu hipotesisnya adalah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* pada aplikasi *MyStarbucks*. Peneliti membuktikan bahwa aplikasi *MyStarbucks* memberi pengguna akses yang mudah terhadap sistem informasi mereka dan memungkinkan mereka. Selanjutnya, dalam penelitiannya memvalidasi model teoritis dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural dan menyimpulkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki dampak tidak langsung pada kepuasan yang dirasakan dan baik dampak tidak langsung dan langsung pada manfaat yang dirasakan dari aplikasi *MyStarbucks*. Implikasi praktis dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang diperoleh konsumen dari aplikasi *MyStarbucks*, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka (Li & Fang, 2019).

Menurut hasil analisis, menunjukkan nilai $CR = 5,396 > 1,96$ dan dengan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,000, yang dimana kurang dari 0.05 atau 5% maka H_3 dapat diterima. Ini menunjukkan dampak langsung yang positif dalam *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini serupa dengan Kurniawan (2018) yang menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Serupa dengan penelitian Li dan Fang (2019) menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang diperoleh konsumen dari aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, persepsi kegunaan penggunaan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan para penggunanya, dengan persepsi kegunaan yang baik maka pengguna aplikasi *food delivery* akan semakin puas menggunakan aplikasi tersebut.

4. *Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *continuance intention* pada aplikasi *food delivery*

Kepuasan merupakan kunci untuk aplikasi *food delivery*, karena dapat digunakan untuk memprediksi niat konsumen untuk kembali membeli makanan atau minuman, serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Li & Fang, 2019). Niat berkelanjutan menggunakan kembali aplikasi *food delivery* akan meningkat secara positif dan signifikan karena mereka puas dengan pengalaman tersebut saat bertransaksi pada

aplikasi *food delivery* tersebut akan membuat mereka merasa bahwa memesan makanan pada aplikasi *food delivery* adalah keputusan yang bijak (Monica & Briliana, 2019).

Menurut hasil analisis, menunjukkan nilai $CR = 7,334 > 1,96$ dan dengan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,000, yang dimana kurang dari 0.05 atau 5% maka H_4 dapat diterima. Ini menunjukkan dampak langsung yang positif dalam *satisfaction* terhadap *continuance intention*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Alalwan (2020), hasil penelitian menunjukkan kepuasan berdampak positif pada niat pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi pemesanan makanan seluler. Pelanggan yang puas cenderung terus menggunakan sistem pembayaran *online* mereka saat ini dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya. Kepuasan dapat dilihat sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa efektif sistem mendukung mereka untuk menangani transaksi sebelumnya yang berkaitan dengan kemampuan untuk menangani pembayaran serupa di masa depan (Alalwan, 2020). Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, kepuasan yang dirasakan dapat memberikan pengaruh terhadap niat berkelanjutan menggunakan aplikasi tersebut, dengan adanya kepuasan pengguna yang baik maka niat berkelanjutan menggunakan aplikasi akan semakin meningkat bagi para penggunanya.

5. *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *continuance intention* pada aplikasi *food delivery*

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Monica & Briliana (2019) diuji dampak dari kemudahan penggunaan aplikasi pesan-antar makanan di Jakarta yang dipersepsi pengguna terhadap keberlanjutan. Salah satu hipotesis yang diuji oleh para peneliti tersebut adalah dampak persepsi kemudahan penggunaan terhadap kelangsungan niat untuk aplikasi pengiriman makanan. Penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan mempengaruhi kesediaan pengguna pengiriman makanan terus menerus. Saat mengoperasikan aplikasi sangat membantu dan dirasa mudah, pengguna dapat membuktikannya, karena tahapan dari pemesanan hingga transaksi sangat jelas (mudah digunakan). Oleh karena itu para pengguna *food delivery* yang sudah merasakan banyak manfaat yang bisa didapat, maka dari itu berkeinginan untuk terus menggunakan aplikasi *food delivery* di Jakarta.

Menurut hasil analisis, menunjukkan nilai $CR = 7,288 > 1,96$ dan dengan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,000 yang dimana kurang dari 0.05 atau 5% maka H_5 dapat diterima. Ini menunjukkan dampak langsung yang positif dalam *perceived ease of use* terhadap *continuance intention*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Yalcin dan Kutlu (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa peran penting dari *perceived ease of use* dalam meningkatkan *continuance intention*. Duy Phuong et. al., (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi niat berkelanjutan, ketika tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan tinggi, pengguna cenderung menggunakan teknologi itu lagi, sebaliknya jika levelnya rendah, pengguna menghindari menggunakannya lagi. Shang dan Wu (2017) juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat berkelanjutan secara positif, jika pengguna menemukan bahwa aplikasi seluler mudah digunakan, mereka cenderung untuk terus menggunakan aplikasi seluler. Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, harga yang ditawarkan dari aplikasi tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan penggunaannya, dengan adanya harga yang relative murah maka pengguna aplikasi akan semakin puas menggunakan aplikasi tersebut.

6. *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *continuance intention* pada aplikasi *food delivery*

Khlaif (2022) menyebutkan bahwa kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) memainkan peran penting dalam niat kelanjutan (*continuance intention*). Dampak kegunaan yang dirasakan dinilai penting untuk memperdalam pemahaman tentang niat berkelanjutan dalam menggunakan teknologi seluler. Ju et. al., (2018) mengatakan ketika pengguna mengetahui manfaat dari teknologi baru, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap penggunaan dan penerapannya, sehingga manfaat yang dirasakan dianggap sebagai manfaat penggunaan teknologi seluler dalam pembelajaran dan pengajaran yang dapat meningkatkan hasil belajar, memfasilitasi pengajaran, dan mengurangi upaya guru dan waktu persiapan untuk kegiatan kelas (Ju et al., 2018). Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Li dan Fang (2019) yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan mempengaruhi niat berkelanjutan, bahwa konsumen bersedia untuk terus menggunakan layanan digital ketika layanan tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

Menurut hasil analisis, menunjukkan nilai $CR = 8,188 > 1,96$ dan dengan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,000, yang dimana kurang dari 0.05 atau 5% maka H_6 dapat diterima. Ini menunjukkan dampak langsung yang positif dalam *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia dan Marchyta (2022), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, jika teknologi memberikan manfaat yang meningkatkan produktivitas dan efisiensi waktu, maka akan mengarah pada *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan). Hal ini didukung oleh penelitian Duy Phuong et al. (2020) pada pelanggan *e-wallet* di Vietnam, *e-wallet* yang berguna bagi pelanggan cenderung memiliki *continuance intention* yang lebih baik. Selanjutnya Ashfaq et al. (Ashfaq et al., 2020) pada penelitiannya yang membahas niat berkelanjutan terhadap layanan pelanggan berbasis *chatbot*, hasilnya ketika pengguna mengajukan pertanyaan tentang kebijakan pengiriman atau pengembalian, jika mereka menerima respons yang menyelesaikan masalah mereka, mereka akan puas dengan kinerja *chatbot*. Namun, jika pengguna tidak mendapatkan bantuan dari *chatbot*, dia mungkin menganggap nilai interaksi seperti itu lebih rendah daripada biayanya. Akibatnya, pengguna akan merasa kurang puas dan berhenti menggunakannya. Oleh karena itu, tingkat *perceived usefulness* yang lebih tinggi akan menyebabkan *continuance intention* yang lebih tinggi (Ashfaq et al., 2020). Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, persepsi kegunaan penggunaan yang dirasakan dapat memberikan pengaruh terhadap niat berkelanjutan menggunakan aplikasi tersebut, dengan adanya persepsi kegunaan penggunaan yang baik maka niat berkelanjutan menggunakan aplikasi akan semakin meningkat bagi para penggunanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *continuance Intention*, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *perceived ease of use* terhadap *continuance intention*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, yang menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh langsung positif dalam *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. *Price* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *price* terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance Intention*, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *satisfaction* terhadap *continuance intention*. *Price* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *price* terhadap *perceived usefulness*. *Performance value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *performance value* terhadap *satisfaction*.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ashfaq et al. (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan saling berhubungan untuk menjadi prediktor yang signifikan dari niat berkelanjutan. Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, persepsi kemudahan penggunaan yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi kegunaan penggunaan aplikasi *food delivery* tersebut, dengan persepsi kemudahan yang baik maka para pengguna merasakan persepsi kegunaan pula pada aplikasi *food delivery*.

Hasil penelitian menunjukkan dampak langsung yang positif dalam *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Duy Phuong et al. (2020) yang menyebutkan bahwa kepuasan sangat ditentukan oleh persepsi kemudahan. Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, persepsi kemudahan penggunaan yang ditawarkan dari aplikasi *food delivery* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan persepsi kemudahan yang baik, maka konsumen aplikasi *food delivery* akan semakin puas dalam menggunakannya.

Hasil penelitian menunjukkan dampak langsung yang positif dalam *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini serupa dengan Kurniawan (2018) yang menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Serupa dengan penelitian Li dan Fang (2019) menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang diperoleh konsumen dari aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, persepsi kegunaan penggunaan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan para penggunanya, dengan persepsi kegunaan yang baik maka pengguna aplikasi *food delivery* akan semakin puas menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan dampak langsung yang positif dalam *satisfaction* terhadap *continuance intention*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Alalwan (2020), hasil penelitian menunjukkan kepuasan berdampak positif pada niat pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi pemesanan makanan seluler. Pelanggan yang puas cenderung terus menggunakan sistem pembayaran *online* mereka saat ini dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya. Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, kepuasan yang dirasakan dapat memberikan pengaruh terhadap niat berkelanjutan menggunakan aplikasi tersebut, dengan adanya kepuasan pengguna yang baik maka niat berkelanjutan menggunakan aplikasi akan semakin meningkat bagi para penggunanya.

Hasil penelitian menunjukkan dampak langsung yang positif dalam *perceived ease of use* terhadap *continuance intention*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Duy Phuong et al., (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi niat berkelanjutan, ketika tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan tinggi, pengguna cenderung menggunakan teknologi itu lagi, sebaliknya jika levelnya rendah, pengguna menghindari menggunakannya lagi. Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, harga yang ditawarkan dari aplikasi tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan penggunanya, dengan adanya harga yang relative murah maka pengguna aplikasi akan semakin puas menggunakan aplikasi tersebut. Ini menunjukkan dampak langsung yang positif dalam *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*.

Hasil penelitian menunjukkan dampak langsung yang positif dalam *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia dan Marchyta (2022), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, jika teknologi memberikan manfaat yang meningkatkan produktivitas dan efisiensi waktu, maka akan mengarah pada *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan). Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, persepsi kegunaan penggunaan yang dirasakan dapat memberikan pengaruh terhadap niat berkelanjutan menggunakan aplikasi tersebut, dengan adanya persepsi kegunaan penggunaan yang baik maka niat berkelanjutan menggunakan aplikasi akan semakin meningkat bagi para penggunanya.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian model dari variabel *Perceived Ease of Use* maka penyedia layanan aplikasi *food delivery* dapat memperhatikan beberapa indikator yang bertahan pada model penelitian. Dalam hal ini penyedia layanan aplikasi *food delivery* diharapkan dapat mengimplementasikan layanan yang dapat menemukan interaksi melalui aplikasi *food delivery* yang jelas dan dapat dimengerti oleh penggunanya. Selanjutnya diharapkan pengguna dapat merasa mudah bertransaksi dalam menggunakan aplikasi *food delivery* ini serta dapat menggunakan aplikasi *food delivery* dimana saja dengan mudah tentunya.

Berdasarkan hasil pengujian model dari variabel *Perceived Usefulness* maka penyedia layanan aplikasi *food delivery* dapat memperhatikan beberapa indikator yang bertahan pada model penelitian. Dalam hal ini penyedia layanan aplikasi *food delivery* diharapkan dapat mengimplementasikan layanan yang dapat menghemat waktu saat memesan makanan dengan aplikasi *food delivery* daripada datang langsung ke tempat. Selanjutnya mengimplementasikan transaksi dengan aplikasi *food delivery* yang bermanfaat dan menguntungkan bagi para penggunanya, menggunakan aplikasi *food delivery* akan meningkatkan efektivitas pengguna dalam bekerja para penggunanya, menggunakan aplikasi *food delivery* meningkatkan produktivitas pengguna dalam pekerjaan.

Berdasarkan hasil pengujian model dari variabel *Satisfaction* maka penyedia layanan aplikasi *food delivery* dapat memperhatikan beberapa indikator yang bertahan pada model penelitian. Dalam hal ini penyedia layanan aplikasi *food delivery* diharapkan dapat mengimplementasikan layanan yang dapat menimbulkan kepuasan dari para penggunanya sehingga pengguna dapat memesan makanan di aplikasi *food delivery* dimana itu merupakan keputusan yang baik bagi para penggunanya.

Berdasarkan hasil pengujian model dari variabel *Continuance Intention* maka penyedia layanan aplikasi *food delivery* dapat memperhatikan beberapa indikator yang bertahan pada model penelitian. Dalam hal ini penyedia layanan aplikasi *food delivery* diharapkan dapat mengimplementasikan layanan yang dapat diterapkan dalam penggunaan aplikasi *food delivery* secara teratur di masa mendatang untuk para penggunanya sehingga menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi *food delivery*, meningkatkan penggunaan aplikasi *food delivery*, terus menggunakan aplikasi *food delivery* daripada datang langsung ke tempat.

Saran

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan bisa memperdalam hasil penelitian melalui penambahan referensi atau data yang lebih terbaru sebagai penunjang untuk melakukan penelitian yang lebih baik. Serta mampu memperluas populasi dan sampling, melihat saat ini makin berkembang aplikasi food delivery yang memudahkan customer.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam tempat atau lingkup penelitian yang hanya terfokus pada wilayah DKI Jakarta. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih luas ruang lingkungannya dan komprehensif pada wilayah yang lebih luas. Data penelitian ini didasarkan pada hasil jawaban responden. Hal ini dapat menimbulkan perbedaan persepsi dan pemahaman responden terhadap pernyataan yang diajukan dengan masalah yang dimaksud peneliti.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain yang lebih komprehensif sehingga dapat lebih akurat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian yang lebih luas ruang lingkungannya dan komprehensif pada wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54(July), 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh online trust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satisfaction dan repurchase intention Lazada Indonesia. *None*, 5(11), 243782.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Duy Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., & Le Nhat Khanh, N. (2020). Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505–516. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.505>
- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). COVID-19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Gastroenterology*, 158(6), 1518–1519. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.02.054>
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 5(6), 629–686.

- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>
- Joo, Y. J., So, H. J., & Kim, N. H. (2018). Examination of relationships among students' self-determination, technology acceptance, satisfaction, and continuance intention to use K-MOOCs. *Computers and Education*, 122, 260–272. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.01.003>
- Ju, Y., Park, S., & Lim, E. (2018). Factors influencing preservice teachers' intention to use technology: TPACK, teacher self-efficacy, and technology acceptance model. *International Forum of Educational Technology & Society*, 21(3), 48–59.
- Khlaif, Z. N., Sanmugam, M., & Ayyoub, A. (2022). Impact of Technostress on Continuance Intentions to Use Mobile Technology. *Asia-Pacific Education Researcher*. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00638-x>
- Lee, E. Y., Lee, S. B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality*, 45(9), 1461–1474. <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43(151), 101248. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>
- Masrurin, K., Adi, H., & Shaferi, I. (2021). Factors Affecting Continuance Intention of Food Ordering Applications. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 000, 656–664. Retrieved from www.bps.go.id
- Monica, C., & Briliana, V. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi continuance intention pengguna go-food di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9, 115–126.
- Novita, N., & Wijaya, A. (2021). Anteseden Peningkatan Penggunaan Online Food Delivery Pada Masa Pandemi Covid-19. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 441–452. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2052>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis pendekatan pengembangan-keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 213–227. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2016-0052>
- Suhud, U., Puter, C. D., & Wibowo, S. F. (2017). Measuring Brand Loyalty of Coffee Shop Visitors in Jakarta. *ASEAN Marketing Journal*, 9(1), 28–39. Retrieved from <http://www.redi-bw.de/db/ebsco.php/search.ebscohost.com/login.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dbusiness%26AN%3D129839443%26site%3Dhost-live>
- Suryawirawan, O. A. (2019). Perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap e-commerce intention melalui aplikasi online shop pada mahasiswa di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1), 1–8.

- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 1–10. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3588604
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Yalcin, M. E., & Kutlu, B. (2019). Examination of students' acceptance of and intention to use learning management systems using extended TAM. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2414–2432. <https://doi.org/10.1111/bjet.12798>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091.