

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONTINUANCE INTENTION PENGGUNA GO-FOOD DI JAKARTA

Cindy Monica, Vita Briliana

Program Studi Manajemen Trisakti School of Management
mica_m0nica@yahoo.com, vita@stietrisakti.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, confirmation, performance value, and satisfaction with continuance intention. The research used is in the form of casual and descriptive research. Samples taken were 142 respondents using purposive sampling technique. The data analysis method is done by SEM (Structural Equation Model) using SmartPLS 3.0 and IBM SPSS version 25. This research shows that perceived ease of use, perceived usefulness, confirmation, performance value and satisfaction have an influence on continuance intention.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Confirmation, Performance Value, Satisfaction, Continuance Intention*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk di Jakarta mengalami peningkatan setiap tahunnya berdasarkan data dari BPS [1] pada tahun 2016 jumlah penduduk sekitar 10,2 juta jiwa dan pada tahun 2017 jumlah penduduk meningkat sekitar 10,3 juta jiwa. Pertumbuhan yang terus meningkat membuat kota Jakarta semakin padat sehingga terjadi kemacetan yang cukup parah. Saat ini kemajuan teknologi sudah sangat pesat bahkan masyarakat sudah bergantung dengan salah satu kemajuan teknologi yang ada yaitu Internet. Internet hampir di gunakan oleh semua orang, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia sekitar 54,68% pengguna internet di Indonesia dan 44,16% mengaksesnya menggunakan *smartphone* [2]. Melihat peluang tersebut muncul sebuah *mobile application* yang bertujuan untuk membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari terutama untuk pemenuhan kebutuhan makanan yaitu GO-FOOD, yang merupakan bagian dari jasa yang disediakan GO-JEK. Layanan GO-FOOD hadir memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan dari pihak yang bekerja sama dengan GO-FOOD. Tidak hanya restoran ternama, namun banyak juga makanan kuliner dari UMKM yang bekerjasama dengan GO-FOOD. Layanan yang ditawarkan GO-FOOD memungkinkan konsumen tidak perlu datang secara langsung untuk membeli makanan yang diinginkan. Selain memberikan kemudahan yang bermanfaat untuk konsumen, GO-FOOD juga memberikan manfaat bagi para UMKM agar memperoleh lebih banyak peluang terjadinya transaksi pembelian.

Penelitian sebelumnya [3] menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan dan kepuasan dapat menimbulkan niat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi mobile. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi apakah *perceived ease of use, perceived usefulness, confirmation,*

performance value dan *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* pada pengguna GO-FOOD di Jakarta.

2. Kajian Pustaka

2.1. *Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan dalam penggunaan dalam hal ini adalah menggunakan aplikasi mobile dimaksudkan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah [4] dan bebas untuk berbelanja online dimanapun dan kapanpun [5]. Khusus untuk belanja online diartikan sebagai sejauhmana konsumen percaya akan mudah menggunakan website [6]. Disimpulkan *Perceived Ease of Use* adalah sejauh mana seorang merasakan kemudahan saat menggunakan aplikasi teknologi untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2. *Perceived Usefulness*

Manfaat yang dirasakan adalah *the level a person be reliant that use a particular system would increase his or her job performance* [4]. Dengan mendapatkan informasi terlebih dahulu dilengkapi dengan kemudahan pembayaran menjadikan kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian online merupakan kegunaan yang dapat dirasakan oleh pembeli [7]. Manfaat yang dirasakan yaitu keyakinan pengguna tentang apakah dia, ketika berbelanja online dapat mencari dan membandingkan produk, mendapatkan informasi dan harga yang lebih rendah dan dengan demikian memperoleh lebih banyak dari transaksi [8]. Dalam penelitian ini manfaat yang dirasakan adalah manfaat yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan suatu aplikasi teknologi.

2.3. *Confirmation*

Konfirmasi adalah kepercayaan kognitif yang mewakili tingkat harapan konsumen terhadap pemakaian layanan terpenuhi dalam kenyataan dan mengarah pada proses penilaian [9]. Menurut [10] *Confirmation* adalah “*the extent to which users perceive that their initial expectations of an application during actual use is confirmed*”. Konfirmasi adalah tingkat persepsi pengguna tentang kesesuaian antara harapan pengguna SI/IT dan kinerja aktualnya [11]. Dalam penelitian ini *Confirmation* adalah suatu tahap evaluasi tingkat persepsi konsumen ketika harapan awal konsumen terpenuhi oleh kinerja aktual layanan.

2.4. *Performance Value*

Nilai kinerja adalah sejauh mana suatu aplikasi dianggap memiliki nilai fungsional berdasarkan persepsi kualitas dan kinerja [12]. Value adalah persepsi pelanggan tentang semua manfaat dari suatu produk atau layanan membebani semua biaya untuk memperoleh dan mengkonsumsinya [13]. Menurut [14] *Performance* mendefinisikan sebagai “*the utility driven from the perceived quality and expected performance of the product*”. Dalam penelitian ini *Performance Value* diartikan sebagai tingkat penilaian konsumen terhadap suatu aplikasi dapat dikatakan fungsional ketika memiliki kualitas dan kinerja yang baik.

2.5. *Satisfaction*

Kepuasan adalah persepsi pengguna tentang tingkat konsistensi antara pengalaman pengguna yang diharapkan dan yang sebenarnya [15] [11]. Menurut [16] “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product or service’s perceived performance to expectations*”. Kepuasan adalah sikap seperti penilaian

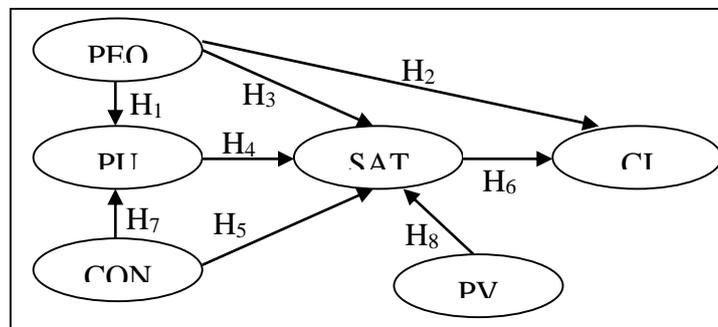
yang mengikuti pengalaman konsumsi [17]. Berdasarkan [18] dan [19] *Satisfaction* sebagai evaluasi konsumen terhadap pengalaman berulang dengan produk atau penyedia jasa yang sama dari waktu ke waktu. Disimpulkan *Satisfaction* adalah perasaan puas seseorang terhadap hasil dari perbandingan yang diharapkan dengan yang dirasakan.

2.6. Continuan Intention

Continuan Intention adalah niat pengguna untuk terus menggunakan layanan aplikasi terkait dan kemauan untuk membayar [15]. Niat melanjutkan mengacu pada niat individu untuk terus berpartisipasi dalam suatu kegiatan setelah sebelumnya mengadopsinya [20]. “*Continuan Intention refers to an individual’s judgment of repurchasing a specified product or service from the same business, taking into account his or her current situation and likely circumstances*”[21]. Disimpulkan bahwa *Continuan Intention* adalah niat seorang untuk terus melanjutkan menggunakan aplikasi teknologi.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori-teori yang diadaptasi dari [3] di rumuskan hipotesis:

- H₁ : *Perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness*
 H₂ : *Perceived ease of use* mempengaruhi *continuan intention*
 H₃ : *Perceived ease of use* mempengaruhi *satisfaction*
 H₄ : *Perceived usefulness* mempengaruhi *satisfaction*
 H₅ : *Confirmation* mempengaruhi *satisfaction*
 H₆ : *Satisfaction* mempengaruhi *continuan intention*
 H₇ : *Confirmation* mempengaruhi *perceived usefulness*
 H₈ : *Performance value* mempengaruhi *satisfaction*



Gambar 1. Kerangka pemikiran

3. Metodologi Penelitian

SEM adalah kombinasi dari dua alat analisis yaitu ekometrika dan psychometrika yang mampu menggambarkan variabel laten dan variabel manifes. SEM memiliki kompetensi untuk melakukan analisa jalur dengan variabel laten serta mempunyai fleksibilitas tinggi untuk peneliti menghubungkan antara teori dan data [23]. CB-SEM digunakan ketika tujuan penelitian adalah untuk menguji atau mengkonfirmasi teori, lainhalnya dengan PLS-SEM adalah metode alternatif yang digunakan ketika asumsi distribusi CB-SEM tidak dapat dipenuhi dan ketika tujuan penelitian adalah untuk memprediksi menggunakan teori yang kurang

mendalam [25]. Sehingga, PLS-SEM adalah metode yang sesuai untuk penelitian ini karena orientasi prediksi teori yang kurang diidentifikasi secara mendalam. Selain itu, dalam sebagian besar studi sosial, data cenderung didistribusikan secara tidak normal dan PLS tidak memerlukan asumsi normalitas [23] [25].

3.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna GO-FOOD. Penelitian dilakukan dengan jumlah sampel 142. Dengan menggunakan pendapat yang disampaikan oleh [23], dengan demikian jumlah ini dapat digunakan untuk teknik analisis PLS-SEM karena lebih besar dari batas minimum jumlah anak panah yang ada pada kerangka dikalikan sepuluh. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling* sehingga penentuan sampel berdasarkan kriteria yang peneliti tetapkan [24]. GO-FOOD merupakan objek dalam penelitian ini, kriteria responden sbb: responden yang berada di Jakarta dengan melakukan transaksi minimal 3 kali dalam sebulan khusus layanan GO-FOOD dan melakukan pembayaran menggunakan GO-PAY. Penelitian ini dilakukan dengan skala likert menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur dengan skala 1 sampai 5 yaitu dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

4. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan kuisisioner, maka karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Wilayah	Jakarta Barat	32
	Jakarta Pusat	19
	Jakarta Selatan	57
	Jakarta Utara	34
Jenis Kelamin	Laki-laki	47
	Perempuan	95
Usia	< 20 Tahun	11
	21-25 Tahun	69
	26-30 Tahun	24
	> 30 Tahun	38
Pendidikan Terakhir	SMA	67
	D3	11
	S1	59
	S2	5
Pekerjaan	Kuliah dan Bekerja	36
	Pegawai Swasta/PNS	72
	Wiraswasta	34
Pendapatan	< Rp3.500.000	29
	Rp 3.500.001 - Rp4.500.000	39
	Rp 4.500.001 - Rp5.000.000	19

	> Rp 5.000.001	55
Pernah menggunakan GO-FOOD	Ya	142
Melakukan pembayaran GO-FOOD dengan menggunakan GO-PAY	Ya	142
Menggunakan GO-FOOD dalam 1 bulan terakhir	3 Kali - 6 kali >6 Kali	85 57

Sumber: data primer yang telah diolah (2018)

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan reliabilitas komposit (CR) dan Cronbach's Alpha (α), yang melebihi nilai rekomendasi [23]. Penilaian model struktural melibatkan estimasi beban lintasan dan nilai R^2 (Tabel 2). Pathloadings menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan nilai R^2 mengukur kekuatan prediksi model struktural. Ditafsirkan sebagai hasil regresi berganda, R^2 menunjukkan jumlah varians yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Di sini, korelasi antara konstruksi yang melebihi akar kuadrat dari AVE mereka menunjukkan bahwa mereka mungkin tidak cukup diskriminatif. Menggunakan teknik bootstrap, pemuatan jalur dan statistik t untuk hubungan yang dihipotesiskan dihitung.

Tabel. 2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Continuance Intention (CI)</i>	CI1	0,885	0,778	0,913	0,857
	CI2	0,877			
	CI3	0,883			
<i>Confirmation (CON)</i>	CON1	0,868	0,751	0,900	0,834
	CON2	0,902			
	CON3	0,829			
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	PEOU1	0,835	0,681	0,865	0,766
	PEOU2	0,862			
	PEOU3	0,775			
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	PU1	0,805	0,722	0,886	0,807
	PU2	0,890			
	PU3	0,851			
<i>Performance Value (PV)</i>	PV1	0,901	0,793	0,884	0,739
	PV2	0,880			
<i>Satisfaction (SAT)</i>	SAT1	0,876	0,732	0,891	0,816
	SAT2	0,865			
	SAT3	0,824			

Sumber : data primer yang sudah diolah (2018).

Tabel 2 merangkum hasil model pengukuran. Reliabilitas item, reliabilitas konstruk (CR), dan AVE [23] mendukung validitas konvergen hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). CR,

yang menunjukkan sejauh mana indikator konstruksi menunjukkan konstruk laten, berkisar 0,865 hingga 0,913, yang berada di atas nilai batas 0,7. AVE berkisar antara 0,681 hingga 0,793, yang lebih besar dari 0,50, membenarkan penggunaan konstruk. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik. Semua nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan keandalan yang baik dari semua ukuran. Konstruk dengan alpha Cronbach tertinggi adalah CI (0,857), yang menunjukkan konsistensi internal yang baik dari item dalam konstruk ini; alpha Cronbach terendah adalah PV (0,739), yang menunjukkan korelasi antar-item yang rendah (Tabel 2).

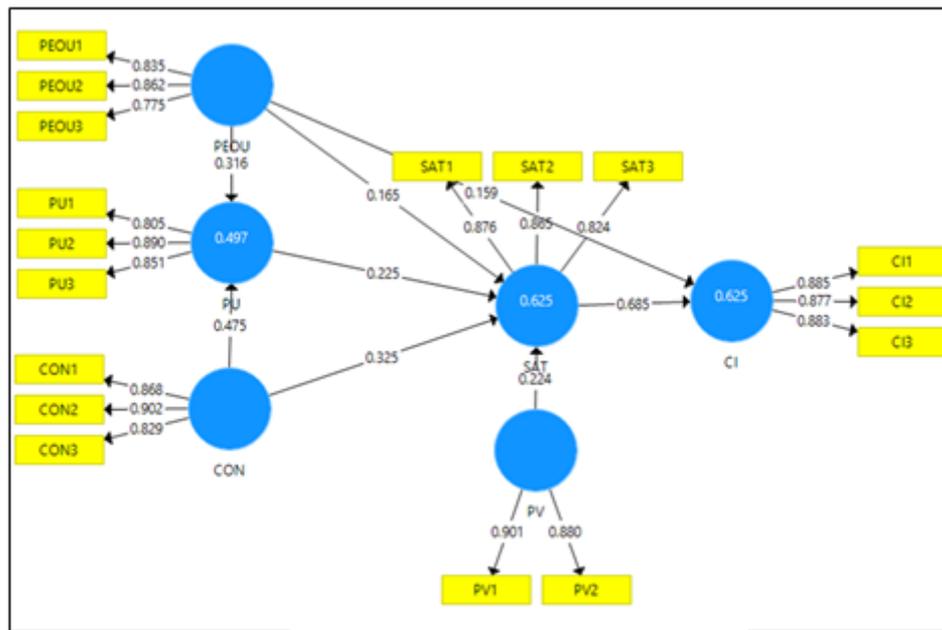
Untuk menguji validitas diskriminan, penelitian ini mengikuti kriteria Fornell-Larcker. Akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dibandingkan; jika mereka lebih besar dari koefisien korelasi antar konstruk yang sesuai, validitas diskriminan tercapai (Tabel. 3).

Table 3 Discriminant Validity

	CI	CON	PEOU	PU	PV	SAT
CI	0,882					
CON	0,758	0,867				
PEOU	0,569	0,569	0,825			
PU	0,642	0,655	0,587	0,850		
PV	0,618	0,678	0,520	0,542	0,890	
SAT	0,780	0,718	0,598	0,656	0,652	0,855

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah melalui program PLS 3

Model struktural digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Gambar 2 menunjukkan hasil uji model struktural hipotesis dari output SmartPLS. Hasil analisis PLS ditunjukkan pada Tabel 4. Dalam pemasaran, asumsi tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5% dengan menetapkan hipotesis dengan nilai-t di atas 1,96 akan diterima dan hipotesis akan ditolak ketika nilai-t ditemukan kurang dari 1,96 untuk tingkat signifikansi = 5% dan untuk tingkat signifikansi = 1%. Hipotesis dengan nilai-t di atas 2,326 akan diterima dan hipotesis akan ditolak ketika nilai-t ditemukan kurang dari 2,326 [23] [25].



Gambar.2. The Structural model

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Coefficient	Standard Deviation	t-values	P-value	Supported
H1	PEOU→PU	0,316	0,075	4,209	0,000	YES
H2	PEOU→CI	0,159	0,058	2,749	0,006	YES
H3	PEOU→SAT	0,165	0,076	2,170	0,030	YES
H4	PU→SAT	0,225	0,087	2,597	0,010	YES
H5	CON→SAT	0,325	0,101	3,205	0,001	YES
H6	SAT→CI	0,685	0,052	13,269	0,000	YES
H7	CON→PU	0,475	0,079	6,013	0,000	YES
H8	PV→SAT	0,224	0,075	2,988	0,003	YES

Berdasarkan tabel 4 pengujian hipotesis, antara lain :

- H1 memiliki nilai koefisien pengaruh 0,316 ; nilai p $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar 4,209 $> 1,96$. Sehingga H_0 di tolak, yang artinya *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna GO-FOOD di Jakarta. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian [3].
- H2 memiliki nilai koefisien pengaruh 0,159 ; nilai p $0,006 < 0,05$ dan nilai t sebesar 2,748 $> 1,96$. Sehingga H_0 di tolak, maka terdapat pengaruh *Perceived ease of Use* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna GO-FOOD di Jakarta. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian [3].
- H3 memiliki nilai koefisien pengaruh 0,165 ; nilai p $0,030 < 0,05$ dan nilai t sebesar 2,170 $> 1,96$. Sehingga H_0 di tolak, maka terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap

Satisfaction pada pengguna GO-FOOD di Jakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya [3].

- d. H4 memiliki nilai koefisien pengaruh 0,225 ; nilai p 0,010 < 0,05 dan nilai t sebesar 2,597 > 1,96. Sehingga Ho ditolak, maka terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pada pengguna GO-FOOD di Jakarta. Temuan ini tidak konsisten dengan hasil penelitian [3], tapi konsisten dengan hasil penelitian [18].
- e. H5 memiliki nilai koefisien pengaruh 0,325 ; nilai p 0,001 < 0,05 dan nilai t sebesar 3,205 > 1,96. Sehingga Ho ditolak, maka terdapat pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction* pada pengguna GO-FOOD di Jakarta. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian [3].
- f. H6 memiliki nilai koefisien pengaruh 0,685 ; nilai p 0,000 < 0,05 dan nilai t sebesar 13,269 > 1,96. Sehingga Ho di tolak, maka terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna GO-FOOD di Jakarta. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian [3].
- g. H7 memiliki nilai koefisien pengaruh 0,475 ; nilai p 0,000 < 0,05 dan nilai t sebesar 6,013 > 1,96. Sehingga Ho di tolak, maka terdapat pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna GO-FOOD di Jakarta. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian [3].
- h. H8 memiliki nilai koefisien pengaruh 0,224 ; nilai p 0,003 < 0,05 dan nilai t sebesar 2,988 > 1,96 . Sehingga Ho di tolak, maka terdapat pengaruh *Performance Value* terhadap *Satisfaction* pada pengguna GO-FOOD di Jakarta. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian [3].

5. Kesimpulan dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, *Performance value* dan *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention* pada pengguna GO-FOOD.

GO-FOOD adalah salah satu layanan unggul dari GO-JEK yang merupakan penyedia layanan jasa melalui *mobile application*. Aplikasi GO-FOOD di rancang dengan sangat baik dan memiliki informasi yang jelas (*Performance Value*) sehingga pengguna saat mengoperasikan aplikasi sangat terbantu dan merasa mudah karna langkah-langkah dalam proses dari pemesanan sampai transaksi sangat jelas (*Perceived Ease of Use*). Dengan menggunakan GO-FOOD konsumen tidak perlu repot-repot datang ke restoran yang di inginkan apalagi melihat kondisi di Jakarta yang sering terjadi kemacetan (*Perceived Usefulness*). *Satisfaction* dari pengguna GO-GOOD sangat dipengaruhi oleh *Confirmation* dibandingkan variabel lain hal ini dimungkinkan penyebabnya adanya interaksi langsung antara driver dengan pengguna GO-FOOD sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan dan kepastian terjadinya layanan yang akhirnya transaksi terjadi. Ketika konsumen telah memesan driver GOJEK akan menelepon konsumen untuk mengkonfirmasi pemesanan yang dilakukan dan apabila pesanan yang diinginkan tidak tersedia maka driver akan berinisiatif untuk menelepon konsumen dan memberikan alternatif lainnya yang tersedia (*Confirmation*) dan mengantarkan pesanan secepatnya. Dengan layanan yang di berikan oleh GO-FOOD tentu memberikan perasaan puas kepada konsumen dan bahkan lebih dari yang di harapkan (*Satisfaction*). Oleh karena itu pengguna GO-FOOD yang telah merasakan bahwa banyak manfaat yang bisa di

dapatkan sehingga akan timbul niat untuk terus melanjutkan dalam penggunaan aplikasi GO-FOOD (*Continuance Intention*)

Penelitian ini masih jauh dari sempurna karena memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: [1] Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 142 orang [2] dalam penelitian ini responden merupakan pengguna GO-FOOD di Jakarta sehingga sampelnya terbatas. Oleh sebab itu penelitian ini mungkin tidak cocok digunakan untuk digeneralisirkan pada daerah lain yang kemungkinan memiliki karakteristik yang berbeda

Referensi

- [1] Badan Pusat Statistik. 2017. Jakarta Dalam Angka 2017. Diunduh dari (<https://jakarta.bps.go.id/publication/2017/08/16/3e356453d384983128b0/provinsi-dki-jakarta-dalam-angka-2017.html>), tanggal 15 Mei 2018.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Diunduh dari <https://apji.or.id/survei2017>, diakses 04 Mei 2018.
- [3] Shang, Dawei and Weiwei Wu.,2017, Understanding Mobile Shopping Cosumers' Continuance Intention, *Industrial Management & Data Systems*,Vol.117, Issue:1, pp.213-227
- [4] Davis, F. D., Bagozzi R. P. dan Warshaw P. R. 1989, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003.
- [5] Briliana, Vita.,2016. Business-Oriented Social Networking Sites (B-Sns)Stickiness: Its Antecedents And Outcome On Intention To Purchase Apparel, *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 10, Issue 2 (Aug.) ISSN 2289-1560. http://seajbel.com/wp-content/uploads/2016/09/K10_88.pdf.
- [6] Puspitasari, Indah dan Vita Briliana.,2017, Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia), *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 19, No. 2, Desember 2017, Hlm. 171-182.
- [7] Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [8] Shang, R.A, Chen, Y.C dan Shen,L., 2005, Extrinsic Versus Intrinsic Motivation for Consumers to Shop Online, *Information and Management*, Vol.42, Hlm.401-413
- [9] Wen, Chao., Prybutok, Victor.R. dan Xu, Chenyan., 2011. An Integrated Model for Customer Online Repurchae Intention, *Journal of Computer Information Systems*, 52(1):14-23.
- [10] Bhattacharjee, A., 2001, An Empirical Analysis of The Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance, *Decision Support Systems*,Vol.32,No.2, pp.201-214
- [11] Chen, Minghong and Xianjun Qi., 2015, Members' Satisfaction and Continuance Intention: A Socio-technical Perspective, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.155, Iss 6, pp.1132-1150.
- [12] Hsu, C.L. and Lin, J.C., 2015, What Driver Purchase Intention for Paid Mobile Apps? An Expectation Confirmation Model with Perceived Value, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.14, No.1, pp.46-57.

- [13] Belch, George E. dan Michael A Belch., 2015. Advertising and Promotion an Intergrated Marketing Communications Perspective (Global Edition) 10th Edition. Singapore : McGraw-Hill Education
- [14] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N.,2001, Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220.
- [15] Bhattachherjee, A., Johan, P. And Clive, S., 2008, Information Technology Continuance: A Theoretic Extension and Empirical Test, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol.49, No.1, pp.17-26.
- [16] Kotler, Philip T. Dan Kevin Lane Keller., 2016. Marketing Management (Global Edition) 15th Edition. United State of Americam: Pearson
- [17] Lovelock, C.,John Wirtz and Jacky Mussry., 2011. *Service Marketing*. United State of American: Pearson
- [18] Fitriani dan Vita Briliana., 2018. Pengaruh Satisfaction, Loyalty dan Trust Terhadap WOM Behaviour pada Pelanggan Carrefour Lebak Bulus, Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 8, Nomor 01, Hlm. 49 – 60.
- [19] Laurensia Lagita dan Vita Briliana., 2018. Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefullness Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 8, Nomor 01, Hlm. 37 – 48.
- [20] Chen, Minghong and Xianjun Qi., 2015, Members' Satisfaction and Continuance Intention: A Socio-technical Perspective, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.155, Iss 6, pp.1132-1150.
- [21] Norzieiriani Ahmad, Azizah Omar, T. Ramayah., 2010, Consumer lifestyles and online shopping continuance intention, *Business Strategy Series*, Vol. 11 Issue: 4, pp.227-243, <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- [22] Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [23] Hair, Joseph F., Thomas M. Hult, Christian M. and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer On Partial Least Squares Structural Eqquation Modeling*. United Kingdom: SAGE Publications
- [24] Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Busiess*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd
- [25] Briliana, Vita and Nurwanti Mursito., 2017. Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, Volume 22, Issue 4, December 2017, Pages 176-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.0122>

Lampiran Butir Pertanyaan.

Perceived Ease of Use diadaptasi dari [3]

1. Saya merasa mudah berbelanja online menggunakan GO-FOOD
2. Saya merasa mudah untuk belajar menggunakan dan berbelanja secara online untuk makanan dan lainnya melalui GO-FOOD
3. Saya merasa mudah berbelanja online melalui GO-FOOD dengan menggunakan pembayaran online (GO-PAY)

Perceived Usefulness diadaptasi dari [3]

5. Secara keseluruhan, saya merasa belanja online melalui GO-FOOD bermanfaat
 6. Saya merasa belanja online melalui GO-FOOD untuk makanan dan lainnya berguna dalam kehidupan keseharian saya
 7. Saya merasa belanja online melalui GO-FOOD membantu saya dalam kehidupan sehari-hari
 8. Secara keseluruhan, saya merasa belanja online melalui GO-FOOD bermanfaat
 9. Saya merasa belanja online melalui GO-FOOD untuk makanan dan lainnya berguna dalam kehidupan keseharian saya
-

Confirmation diadaptasi dari [3]

10. Dibandingkan harapan awal saya, pengalaman belanja online melalui GO-FOOD jauh lebih baik dari perkiraan
 11. Dibandingkan dengan harapan awal saya, Pengalaman belanja online makanan melalui GO-FOOD lebih baik dari yang di harapkan
 12. Dibandingkan dengan harapan awal saya, pengalaman belanja online melalui GO-FOOD untuk barang dan jasa jauh lebih baik dari yang di harapkan
Contoh: barang yang dimaksud adalah makanan atau minuman, jasa yang dimaksud adalah driver GO-JEK
-

Performance Value diadaptasi dari [3]

13. GO-FOOD dirancang dengan baik
 14. Belanja makanan online melalui GO-FOOD memiliki standar kualitas yang dapat diterima
 15. GO-FOOD dirancang dengan baik
-

Satisfaction diadaptasi dari [3]

16. Pengalaman saya belanja online melalui GO-FOOD sangat menyenangkan
 17. Pengalaman belanja makanan secara online melalui GO-FOOD sangat menyenangkan
 18. Pengalaman belanja online melalui GO-FOOD membuat saya merasa puas
-

Continuance Intention diadaptasi dari [3]

19. Saya berniat untuk terus berbelanja secara online melalui GO-FOOD untuk makanan dan lainnya yang saya gunakan untuk pekerjaan atau untuk kehidupan pribadi saya
 20. Jika ada kesempatan, saya ingin terus belanja online melalui GO-FOOD sebanyak mungkin
 21. Saya akan merekomendasikan berbelanja online melalui GO-FOOD kepada orang lain
-

