

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONTINUANCE INTENTION (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-FOOD DI KOTA BANDUNG)**

Yolanda May Emmanuella Banjarnahor<sup>1</sup>, Retno Setyorini<sup>2</sup>

[yolandamayeb@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:yolandamayeb@student.telkomuniversity.ac.id)

**Universitas Telkom<sup>1</sup>**

Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, 40257  
Kota Bandung, Jawa Barat  
Indonesia

*Received Date* : 28.01.2021  
*Revised Date* : 20.02.2021  
*Accepted Date* : 23.04.2021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA  
BANDUNG

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of habit, perceived usefulness, perceived enjoyment, and Perceived Ease of Use on the Continuance Intention of Go-Food users in Bandung. The independent variables are Habit, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use. At the same time, the dependent variable is Continuance Intention. This research uses quantitative methods with descriptive research type. The population in this study were Go-Food users in Bandung, for sampling using the nonprobability method with the Bernoulli formula obtained 100 respondents of Go-Food users in Bandung City. To determine the magnitude of the four variables influence, the multiple linear regression method is used. This study's results found a positive and significant influence on the Habit, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment variables on Continuance Intention. Meanwhile, Perceived Ease of Use does not have a positive and significant effect on Continuance Intention.*

**Keywords** : *Habit, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Continuance Intention.*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Habit, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention pengguna Go-Food di Kota Bandung. Variabel bebas yaitu Habit, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Perceived Ease of Use. Sedangkan variabel terikat yaitu Continuance Intention. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Go-Food di Kota Bandung, untuk pengambilan sampling menggunakan metode nonprobability dengan rumus Bernoulli didapat 100 responden pengguna Go-Food di Kota Bandung. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari keempat variabel tersebut digunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Habit, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment terhadap Continuance Intention. Sedangkan Perceived Ease of Use tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Continuance Intention.

**Kata Kunci** : **Kebiasaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kesenangan, Persepsi Kemudahan, Intensi Kontinuitas.**

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan zaman dan maraknya perkembangan teknologi dari waktu ke waktu digunakan sebagai sumber mencari, mendapatkan serta bertukar informasi. Teknologi selalu menawarkan banyak kemudahan serta inovasi baru bagi manusia dalam menjalani kehidupan yang lebih cepat dan tidak membutuhkan waktu banyak. Bentuk penggunaan teknologi salah satunya adalah melalui jaringan internet. Hingga sekarang, internet merupakan media yang melekat dalam kehidupan manusia. Tingginya pertumbuhan internet juga diimbangi dengan tingginya perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, salah satunya *smartphone*. Perkembangan teknologi dan penggunaan *smartphone* yang cepat juga merupakan faktor utama dalam meningkatkan permintaan pasar untuk produk makanan dan minuman. Di era digital ini, masyarakat baik remaja maupun dewasa sudah terbiasa melakukan pengiriman makanan dan minuman secara *online*. Salah satu alasan membeli makanan dan minuman secara *online* adalah untuk menghemat uang dan waktu.

Melihat kesempatan yang ada tersebut mulai bermunculan *smartphone application* yang memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dan mempermudah melakukan kegiatan sehari-hari, salah satunya aplikasi Go-Jek. Pemesanan dilakukan dengan mengunduh aplikasi melalui *smartphone*, memudahkan setiap pengguna dapat memesan layanan ini dari mana saja. Go-Jek adalah salah satu perusahaan jasa dengan layanan berbasis *mobile* dalam operasionalnya dan salah satu layanan ojek *online* yang sering digunakan di Indonesia sehingga dapat dikatakan adalah pelopor layanan ojek *online* di Indonesia. Dari peninjauan yang dilakukan menghasilkan sebanyak 85,22% responden sudah menggunakan layanan Go-Jek ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)).

Go-Food merupakan suatu fitur yang dirancang oleh perusahaan pelayanan untuk pesan antar makanan berbasis *online* menggunakan motor sehingga dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Dalam kegiatan pesan antar makanan ini melibatkan pihak-pihak yaitu konsumen, restoran dan *driver*. Layanan pada Go-Food memungkinkan konsumen tidak harus datang secara langsung ke tempat guna membeli makanan atau minuman yang diinginkan. Sebanyak 71,7% responden memakai Go-Food sehingga membantu Go-Jek dapat unggul dalam layanan pesan-antar makanan ([DailySocial.id](http://DailySocial.id), 2019).

Saat ini sebagian besar masyarakat mencari kemudahan dan kecepatan dalam menggunakan transaksi *online* apalagi Bandung yang merupakan salah satu kota wisata dengan berbagai macam kuliner. Beberapa destinasi wisata kuliner Indonesia yang disampaikan oleh Plt Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran I Kemenpar Ni Wayan Giri Adnyani, ada lima destinasi wisata kuliner salah satunya adalah Bandung ([travel.detik.com](http://travel.detik.com), 2018). Sehingga peneliti memilih studi kasus di Kota Bandung. Adanya

---

---

keadaan teknologi sekarang banyak pelaku usaha yang mendaftarkan usahanya pada layanan pesan antar makanan secara *online*, seperti Go-Food.

Dari hasil pra-survei yang dilakukan alasan responden menggunakan Go-Food karena sudah menjadi kebiasaan (*habit*) yang dilakukan terhadap situasi tertentu dan dilakukan secara berulang. Ini sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amoroso, D., & Lim, R. dalam Geraldi Tekaqnetha dan Rodhiah (2020) yang mengatakan ketika seseorang merasa lebih puas, maka akan dapat merasakan *habit*, namun jika kepuasan rendah maka *habit* akan rendah juga. Menurut hasil pra-survei mengenai *perceived usefulness* alasan pengguna menggunakan Go-Food karena dapat meningkatkan kinerja dan mempermudah pekerjaan. Menurut Kim, B didefinisikan dengan menggunakan sistem informasi maka dapat meningkatkan kinerja untuk mencapai tujuan (Geraldi Tekaqnetha dan Rodhiah, 2020). Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan alasan lain pengguna menggunakan Go-Food karena dapat membuat pengguna merasakan nyaman dan praktis. Menurut Hasio, K-L *perceived enjoyment* adalah kesenangan yang dirasakan oleh seseorang ketika terlibat dalam perilaku tertentu (Geraldi Tekaqnetha dan Rodhiah, 2020). Alasan responden menggunakan Go-Food karena merasa mudah di gunakan (*perceived ease of use*), proses yang dilakukan mudah serta informasi jelas dan mudah untuk dipahami. Menurut Chong, A. Y.-L dalam Geraldi Tekaqnetha dan Rodhiah menjelaskan *perceived ease of use* dapat berpengaruh baik, dikarenakan teknologi yang semakin maju akan menciptakan teknologi baru sehingga pengguna tidak merasa kesulitan. *Continuance intention* merupakan niat pada seseorang untuk terus menerus menggunakan aplikasi teknologi secara berkelanjutan (Cindy Monica dan Vita Briliana, 2019).

Beberapa pengguna Go-Food menggunakan layanan tersebut secara berulang kali dalam membeli makanan secara online melalui aplikasi. Penggunaan yang dilakukan secara berulang kali oleh pengguna menjadi faktor keberhasilan Go-Food di Indonesia. Go-Jek perlu menyadari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan Go-Food secara terus menerus. Oleh karena itu Go-Jek perlu memahami niat kelanjutan pengguna Go-Food di Indonesia terutama di Kota Bandung. Karena itu perlu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat kelanjutan dalam menggunakan Go-Food.

Oleh sebab itulah Peneliti berupaya untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mampu mempengaruhi pengguna Go-Food untuk melakukan *Continuance Intention* yaitu *Habit*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Ease of Use* sehingga dapat meningkatkan layanan yang ada. Maka berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dalam *Continuance Intention* pengguna Go-Food yang diberi judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Continuance Intention* (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Food di Bandung 2020)".

---

---

## TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran yaitu mengenai identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Marjorie Clayman – Director of Client Development, Clayman Advertising, Inc (Malau, 2017) membangun merek dan membuat orang-orang yakin bahwa merek yang dimiliki merupakan merek terbaik serta membangun hubungan dengan para pelanggan disebut juga dengan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) berikut ini: Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, serta menggunakan maupun membuang produk atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan. Ada 3 faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: 1) Faktor Budaya; 2) Faktor Sosial; 3) Faktor Pribadi (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Limayem et al., dalam Arlina Dafila Suharto (2019), perilaku seseorang yang dilakukan secara berulang ulang dan teratur, biasanya perilaku tersebut dilakukan secara tidak sadar dapat diartikan sebagai suatu kebiasaan (*habit*). Menurut Gan, Chunmei; Liang, Xubin; and Yu, Xinyan dalam Tekaqnetha dan Rodhiah (2020) *Habit* adalah urutan tindakan yang dipelajari yang telah menjadi respons otomatis terhadap situasi tertentu, yang mungkin fungsional dalam mencapai tujuan atau keadaan akhir tertentu.

Persepsi kegunaan menurut Malichatin dalam Ni Putu Nadya Krishna Putri (2015) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang akan manfaat TI yang dapat meningkatkan kinerja. Menurut Kim, B dalam Tekaqnetha dan Rodhiah (2020) *Perceived Usefulness* dapat diartikan sejauh mana pengguna percaya untuk dapat meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan yaitu dengan menggunakan sistem informasi. Terdapat beberapa indikator persepsi kegunaan sistem informasi seperti: 1) *Makes job easier* (membuat pekerjaan menjadi lebih mudah); 2) *Usefull* (bermanfaat); 3) *Increase Productivity* (meningkatkan produktivitas); 4) *Enhance Effectiveness* (meningkatkan efektifitas); 5) *Improve job Performance* (meningkatkan kinerja pekerjaan); 6) *Work More Quickly* (bekerja lebih cepat) (Davis, 1989; Ni Putu Nadya Krishna Putri, 2015).

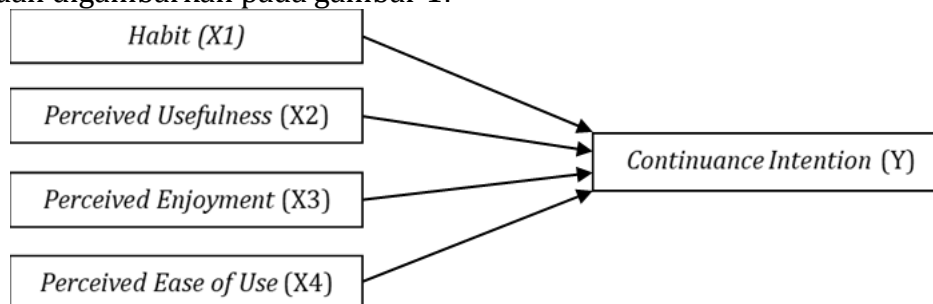
Menurut Hsiao, K-L dalam Tekaqnetha dan Rodhiah (2020) *Perceived Enjoyment* bisa diartikan sebagai kesenangan subjektif yang dirasakan individu ketika terlibat dalam perilaku atau aktivitas tertentu. Menurut van der Heijden dalam Reky Wiryanto Bongso (2020) *Perceived Enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana kegiatan atau layanan yang ditawarkan oleh suatu sistem atau teknologi dianggap oleh diri sendiri menyenangkan, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi.

*Perceived Ease of Use* merupakan kemudahan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi teknologi untuk memenuhi kebutuhan (Cindy Monica dan Vita Briliana, 2019). Menurut Rouibah, K., Abbas, H., dan Rouibah, S dalam Tekaqnetha dan Rodhiah (2020) mengatakan *Perceived*

*Ease of Use* yaitu dengan penggunaan teknologi seseorang yakin akan terbebas dari upaya mental yang dilakukan. Terdapat indikator persepsi kemudahan sistem informasi yang meliputi: 1) *Easy to Learn* (mudah dipelajari); 2) *Controllable* (mudah dikendalikan penggunaannya); 3) *Clear and Understandable* (tampilan jelas dan dapat dipahami); 4) *Flexible* (fleksibel penggunaannya); 5) *Easy to Become Skillful* (mudah untuk menguasai penggunaannya); 6) *Easy to Use* (mudah untuk digunakan) (Davis, 1989; Ni Putu Nadya Krishna Putri, 2015).

*Continuance Intention* menurut Cindy Monica dan Vita Briliana (2019) adalah niat seseorang untuk terus melakukan penggunaan aplikasi teknologi. Menurut Bhattacharjee dalam Tekaqnetha dan Rodhiah (2020) menjelaskan bahwa *Continuance Intention* adalah penggunaan berkelanjutan sistem informasi oleh pengadopsi, dimana keputusan kelanjutan mengikuti keputusan penerimaan awal. Terdapat tiga indikator niat untuk menggunakan (Kung-Teck, 2013) yaitu: 1) Intend (berniat); 2) Plan (berencana); 3) Will (akan) (Davis, 1989; Ni Putu Nadya Krishna Putri, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka berpikir yang dijadikan acuan digambarkan pada gambar 1:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Menurut Widodo (2017) Metodologi Penelitian yaitu studi tentang metode-metode ilmiah yang dipergunakan pada penelitian. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *habit* (X1), *perceived usefulness* (X2), *perceived enjoyment* (X3) dan *perceived ease of use* (X4) terhadap variabel dependen yaitu *continuance intention* (Y). Populasi penelitian ini adalah para pengguna Go-Food di Kota Bandung karena Kota Bandung merupakan kota kuliner favorit yang mengungguli beberapa kota lainnya dan menjadi salah satu destinasi wisata kuliner Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling* yaitu *sampling purposive* dengan kriteria pertimbangan atau karakteristik responden yang digunakan ialah masyarakat yang berdomisili

di Kota Bandung yang pernah menggunakan Go-Food dan menjadi pengguna Go-Food. Pada penelitian ini jumlah populasi tak terbatas karena peneliti tidak mengetahui secara pasti, sehingga ukuran sampel (jumlah responden) yang digunakan ditetapkan dengan rumus Bernoulli. Sehingga, jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan penyebaran kuesioner melalui *google docs form* digunakan sebagai sumber data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, buku, serta melalui internet. Skala instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian yang telah diperoleh dari instrument telah valid dan reliabel selanjutnya diuji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan uji t. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, sehingga diketahui persentase tingkat pengembalian kuesioner dalam penelitian ini. Tingkat pengembalian dalam penelitian kuesioner merujuk pada total orang yang menjawab kuesioner penelitian dibagi dengan total orang pada sampel tersebut (Yang dan Miller, 2008). Tabel 1 dibawah ini menjelaskan hasil dari *response rate* yang diperoleh.

**Tabel 1. Hasil Response Rate**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	126 Kuesioner
Kuesioner yang kembali	102 Kuesioner
Kusioner yang tidak digunakan	24 Kuesioner
Kuesioner yang digunakan	100 Kuesioner
Tingkat pengembalian ( <i>Response Rate</i> ) $(102/126 \times 100\%)$	80,95%
Tingkat pengembalian yang digunakan ( <i>Usable Response Rate</i> ) $(100/126 \times 100\%)$	79,36%

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa tingkat pengembalian responden (*response rate*) sebesar 80,95% maka termasuk dalam kriteria penilaian *Response Rate Very Good* dikarenakan hasil *response rate* diantara 70%-84%. Tabel 2 dibawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif pada setiap variabel pada penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Presentase	Klasifikasi
<i>Habit</i>	68,70%	Cukup Tinggi
<i>Perceived Usefulness</i>	79,33%	Cukup Tinggi
<i>Perceived Enjoyment</i>	79,10%	Cukup Tinggi
<i>Perceived Ease of Use</i>	81,05%	Cukup Tinggi
<i>Continuance Intention</i>	72,25%	Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor yang disajikan tabel 2 diatas didapati bahwa rata-rata skor pada setiap variabel termasuk dalam klasifikasi skor cukup tinggi dikarenakan hasil presentase yang dihasilkan >62,5%-81,25%. Dalam tabel 3 dibawah ini menyatakan hasil uji validitas pada setiap variabel yang ada pada penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Indikator	No. Item	r hitung	Keterangan
Respon Otomatis	1	0,425	Valid
	2	0,495	Valid
	3	0,365	Valid
Pemesanan Berulang	4	0,624	Valid
	5	0,441	Valid
	6	0,508	Valid
<i>Makes Job Easier</i>	7	0,563	Valid
	8	0,419	Valid
<i>Usefull</i>	9	0,626	Valid
	10	0,546	Valid
<i>Increase Productivity</i>	11	0,543	Valid
	12	0,588	Valid
<i>Enhance Effectiveness</i>	13	0,528	Valid
<i>Improve Job Performance</i>	14	0,606	Valid
	15	0,535	Valid
<i>Work More Quickly</i>	16	0,621	Valid
Perasaan Nyaman	17	0,531	Valid
	18	0,515	Valid
	19	0,654	Valid
Perasaan Senang	20	0,524	Valid
	21	0,702	Valid
<i>Easy to Learn</i>	22	0,617	Valid
	23	0,652	Valid
<i>Controllable</i>	24	0,673	Valid
	25	0,698	Valid
<i>Clear and Understandable</i>	26	0,660	Valid
	27	0,622	Valid
<i>Flexible</i>	28	0,677	Valid
	29	0,577	Valid
	30	0,618	Valid



<i>Easy to Become Skillful</i>	31	0,612	Valid
<i>Easy to Use</i>	32	0,708	Valid
<i>Intend</i>	33	0,578	Valid
	34	0,634	Valid
<i>Plan</i>	35	0,631	Valid
	36	0,615	Valid
<i>Will</i>	37	0,611	Valid
	38	0,521	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Valid artinya suatu instrument dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Tabel 3 diatas berdasarkan uji validitas menggunakan IBM SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 38 pernyataan dinyatakan valid karena nilai koefisien validitasnya  $\geq 0,196$ . Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan dalam tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,943	,947	38

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Reliabel berarti suatu instrumen yang dipakai beberapa kali guna mengukur suatu objek yang sama maka data yang dihasilkan sama (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan tabel 4 diatas dengan bantuan *software* data IBM SPSS 25 pernyataan pada semua dimensi dianggap reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943. Apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2013). Tabel 5 dibawah ini menunjukkan hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

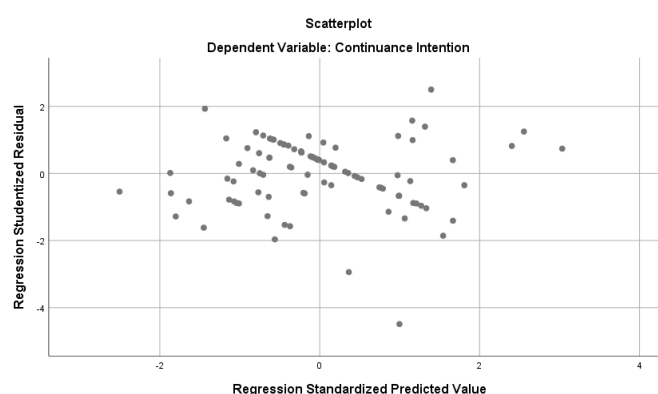
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Habit</i>	,722	1,385
<i>Perceived Usefulness</i>	,481	2,078
<i>Perceived Enjoyment</i>	,408	2,448
<i>Perceived Ease of Use</i>	,438	2,284

a. Dependent Variable: Continuanance Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Uji multikolinearitas diperlukan untuk dapat melihat ada maupun tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dalam suatu model regresi (Surjarweni, 2015). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Terdapat cara menentukan keputusan

dalam uji ini yakni dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Berdasarkan tabel 5 dapat terlihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF diantara 1-10 yaitu 1,385; 2,078; 2,448 dan 2,284. Artinya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen (variabel bebas). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ditunjukkan dalam gambar 2 berikut.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020*

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Model yang baik adalah model yang homoskedastisitas. Jika P value > 0,05 tidak signifikan artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan lolos uji. Gambar 2 menunjukkan hasil dari uji menggunakan IBM SPSS 25 sehingga dapat diketahui bahwa data menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan dalam melakukan penelitian karena tidak terjadi heteroskedastisitas. Tabel 6 berikut menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian yang dilakukan.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,751	1,784	
<i>Habit</i>	,355	,071	,415
<i>Perceived Usefulness</i>	,151	,071	,213
<i>Perceived Enjoyment</i>	,314	,153	,226
<i>Perceived Ease of Use</i>	,028	,065	,045

a. *Dependent Variable: Continuance Intention*

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020*

Dari hasil pengolahan data pada tabel 6 di atas memperoleh persamaan regresi linier berganda yang berlaku untuk penelitian ini yaitu:  
 $Continuance\ Intention = 0,751 + 0,355\ Habit + 0,151\ Perceived\ Usefulness +$

0,314 *Perceived Enjoyment* + 0,028 *Perceived Ease of Use* + 0,05. Dari persamaan tersebut diasumsikan bahwa setiap penambahan satu poin pada setiap variabel dapat diprediksi akan meningkatkan *continuance intention*. Tabel 7 dibawah ini menunjukkan hasil dari uji t yang dilakukan dalam penelitian.

**Tabel 7. Hasil Uji t**

	t	Sig.
(Constant)	,421	,675
<i>Habit</i>	5,025	,000
<i>Perceived Usefulness</i>	2,108	,038
<i>Perceived Enjoyment</i>	2,053	,043
<i>Perceived Ease of Use</i>	,425	,672

a. *Dependent Variable: Continuance Intention*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Kriteria untuk uji t adalah: a)  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y. b)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Dari hasil analisis dan pengujian dalam penelitian terhadap *habit* maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima menyatakan *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna Go-Food di Kota Bandung. Hal ini dapat dikarenakan Go-Food sudah dapat merancang dan mengembangkan aplikasi *mobile* dengan fitur pesan antar makanan yang menarik dan bermanfaat, sehingga dapat meningkatkan *continuance intention* pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dan menimbulkan kebiasaan. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap *perceived usefulness* menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menyatakan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna Go-Food di Kota Bandung. Dimana Go-Food dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan kinerja dan produktivitas kepada pengguna sehingga dapat meningkatkan *continuance intention* untuk terus menggunakan Go-Food. Berdasarkan hasil penghitungan pengolahan data terhadap *perceived enjoyment* menghasilkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menyatakan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna Go-Food di Kota Bandung. Go-Food dapat memberikan pelayanan yang ramah dan sesuai dengan harapan pengguna, sehingga dapat meningkatkan persepsi kesenangan pengguna sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya *continuance intention* untuk terus menggunakan Go-Food. Hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan terhadap *perceived ease of use* menunjukkan

H1 ditolak dan H0 diterima. Sehingga *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna Go-Food di Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena Go-Food belum cukup memberikan informasi secara jelas dan sesuai untuk mendukung fitur dan menu yang mudah untuk dipelajari dan dimengerti. Mak hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Tekaqnetha dan Rodhiah (2020) mengenai *continuance intention* Go-PAY di Jakarta yaitu *habit, perceived usefulness, perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* sedangkan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy Monica dan Vita Briliana (2019) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *continuance intention* pada pengguna Go-Food di Jakarta.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan terhadap 100 responden yang diperoleh, menghasilkan bahwa *Habit* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention*. Dimana bagi sebagian besar pengguna menggunakan Go-Food sudah menjadi kebiasaan tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang. *Perceived Usefulness* dapat berpengaruh terhadap *Continuance Intention* pengguna Go-Food di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan bahwa dengan menggunakan Go-Food secara terus menerus, pengguna dapat merasakan manfaat dalam menggunakan Go-Food untuk meningkatkan kinerja. *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention* pengguna Go-Food di Kota Bandung. Dimana dengan menggunakan Go-Food secara terus menerus menimbulkan perasaan nyaman dan senang dalam diri pengguna saat menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Go-Food. *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Continuance Intention* pengguna Go-Food di Kota Bandung. Dikarenakan pada saat menggunakan Go-Food secara terus menerus pengguna belum merasakan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan.

#### **REKOMENDASI**

Perusahaan dapat meningkatkan kembali *Habit* atau Kebiasaan pengguna, *Perceived Usefulness* atau Persepsi Manfaat, *Perceived Enjoyment* atau Persepsi Kesenangan, serta *Perceived Ease of Use* atau Persepsi Kemudahan Pengguna untuk menggunakan Go-Food, sehingga pengguna

dapat terus melakukan pemesanan berulang (*Continuance Intention*). Oleh karena itu perusahaan dapat terus merancang dan mengembangkan aplikasi *mobile* dengan fitur pesan antar makanan menggunakan motor berbasis *online* yang menarik dan bermanfaat, dapat ditingkatkan dengan menambah informasi-informasi secara jelas dan sesuai untuk mendukung fitur dan menu dalam aplikasi yang mudah dipelajari dan dimengerti sehingga dapat membantu pengguna. Sehingga pengguna merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan aplikasi Go-Food serta dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas para pengguna.

Karena adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan maka diharapkan bagi peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian lebih dalam mengenai *Habit*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* serta *Perceived Ease of Use* terlebih lagi untuk meningkatkan *Continuance Intention*. Dapat mengembangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang ada pada penelitian ini dari teori lain. Objek penelitian yang dilakukan juga dapat diperluas dari sebelumnya Kota Bandung menjadi Jawa Barat atau seluruh Indonesia. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metodologi penelitian lain sehingga dapat melihat adanya perbedaan serta persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berikutnya sehingga dapat menambah pengetahuan dan informasi untuk banyak pihak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bona. (2018, November). "Ini Cara Kemenpar Bikin Wisata Kuliner Indonesia Go International". (Diakses pada tanggal 12 April 2020, dari [www.travel.detik.com](http://www.travel.detik.com)).
- Bongso, Reky Wiryanto. (2019). Pengaruh Flow Experience, Perceived Enjoyment, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Sosial Influence, dan Facilitating Conditions Terhadap Behavioral Intention Pemain Mobile Game Kota Kita. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ispriandina, Amallia dan Mamun Sutisna. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung. IRWNS: 10th Industrial Research Workshop and National Seminar Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management 15th edition*. United States: Pearson Education Limited.

- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Monica, Cindy dan Vita Briliana. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention Pengguna Go-Food di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM ISSN 2622-6421 Volume 9, Nomor 02, Oktober 2019*.
- Nabila, Marsya. (2019, Juli). "Survei Alvara: Gojek Unggul di Tiga Layanan Digital Menurut Milenial Indonesia". (Diakses pada tanggal 30 Maret 2020 dari [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)).
- Putri, Ni Putu Nadya Krishna. (2015). Persepsi Mahasiswa Terhadap Niat Untuk Menggunakan Sistem Informasi Perpustakaan Dengan Pendekatan TAM (Studi Empiris pada Mahasiswa FEB Universitas Telkom). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Arlina Dafila. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Minat Pengguna E-Money (Studi Kasus: Pengguna Telkomsel Cash (T-Cash) di Regional Jawa Tengah-DIY). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sujarweni, & Wiratna, V. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Tekaqnetha dan Rodhiah. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention GO-PAY di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 1/2020 Hal: 173-181*.
- \_\_\_\_\_. (2018, Februari). "Go-Jek, Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan". (Diakses pada tanggal 30 Maret 2020 dari [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)).
- Yang dan Miller. (2008). *Karakteristik Responden*. Jakarta: Erlangga.