

Analisis Faktor Convenience, Design, Trustworthiness, Price Dan Various Food Choices Terhadap Intention To Continously Use Melalui Perceived Value Dan Attitude Towards Food Delivery Apps Pada Pelanggan Gofood Di Manado

Felicia Veronica Wagiu¹, Ronald², Amelia³

^{1,2,3}Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University, Surabaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May 10, 2024

Revised May 20, 2024

Accepted May 29, 2024

Keywords:

Convenience,
 Design,
 Trustworthiness,
 Price,
 Various Food Choice,

ABSTRACT

In the current era of the industrial revolution, it has brought about fundamental changes in various area global order of life. This is characterized by the increasing development of innovation and creativity in information technology which is disrupting various aspects of global life, including competition in the economic sector. This disruption can be reflected in rapid changes that provide momentum to make entrepreneurship the front guard of winning global economic competition. Some industries have opportunities for rapid growth while other industries may experience a decline in the rapid development of Information and Communication Technology which has an impact on socio-economic conditions. This concept is a view of the interaction between the development of innovation and technological development which has implications for macro and micro economics. Among the sectors affected are products and services that are being developed, the production, sale or supply of which depends on how far digital technology reaches. In the digital economy, companies offer their services according to special services for special requests or special offers whose offerings are characterized as. This research was appointed to analyze the influence of convenience, design, trustworthiness, price, various food choices towards intention to continue use through perceived value and attitude towards food delivery apps, especially Gofood customers in Manado. The sample used in this research was Gofood customers in Manado based on data from 120 respondents. For data processing and analysis in this research, we use Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 20.0 software as software for processing data. In this research it was found that satisfaction has a positive value towards intention continuously to use so that the higher level of customer satisfaction results in stronger customers using the Gofood application in Manado.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Felicia Veronica Wagiu
 Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University,
 Surabaya, Indonesia
 Email: wagiuveren24@gmail.com

1. INTRODUCTION

Seiring berjalan nya waktu hingga saat ini, perkembangan teknologi dan informasi akan terus berkembang dibuktikan dengan adanya jaringan internet terus cepat meluas membuat dunia seperti tidak ada batasan-batasannya lagi karena semua dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet. Sehingga perkembangan teknologi dan informasi merupakan bagian yang sangat kita butuhkan, saat ini banyak orang menggunakan teknologi dan informasi untuk mempermudah pekerjaan mereka sehari-hari, seperti mengirim surat elektronik, pertemuan secara tidak langsung, hingga membantu kegiatan usaha seperti mempromosikan barang atau iklan dan toko online.

Perkembangan perekonomian di Indonesia banyak startup yang mengembangkan aplikasi layanan keuangan berbasis Teknologi. Sektor keuangan menjadi salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Sektor perbankan merupakan salah satu industri yang mengandalkan TIK untuk memberikan layanan kepada masyarakat. Layanan yang ditawarkan perbankan dalam beberapa tahun terakhir ini adalah SMS banking, mobile banking (m-banking) dan internet banking (i- banking). Masyarakat juga sudah terbiasa menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi digital. Meningkatnya teknologi menuju bisnis transportasi modern dengan menggunakan aplikasi yang saat ini berkembang. Masyarakat sekarang ini sangat memudahkan dengan adanya fasilitas transportasi.

Secara umum layanan OFD akan semakin terus berkembang seiring dengan kebiasaan masyarakat beraktivitas secara online terutama karena dipicu situasi pandemi. Situasi ini akan memicu perkembangan bisnis untuk para layanan OFD sehingga berdampak pada ekosistem. Ada tiga platform atau aplikasi bagi kalangan Gen Z dan milenial dalam memesan makanan secara online yaitu Gojek (Gofood), Grab (Grabfood) dan Shopee (Shopeefood). Gofood menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh kedua generasi tersebut yaitu mencapai 46%, sementara Grabfood 32% dan Shopeefood 22%. Tenggara Strategics juga merilis hasil riset yang berjudul Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi Online Food Delivery di Indonesia. Dari estimasi nilai transaksi layanan OFD nasional sebesar Rp 78,4 triliun pada 2021, sebesar Rp 30,65 triliun di antaranya atau setara 39% adalah berasal dari Gofood ini tertinggi dibandingkan layanan OFD lainnya.

PT. Go-Jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek secara online. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2009 di Jakarta. Gojek merupakan salah satu platform online yang terkemuka di Indonesia yang saat ini Gojek telah hadir di 167 kota dan kabupaten di Indonesia. Gojek memiliki 20 layanan serta pembayaran digital yang bernama Gopay. Layanan – layanan yang dimiliki Gojek dapat menjadi solusi buat tantangan sehari – hari. Selain di Indonesia Gojek kini telah tersedia di Vietnam dan Singapura. Gojek memperkuat komitmen keamanan bagi seluruh pelanggan dan mitra, bagi gojek keamanan dan keselamatan adalah prioritas utama dan merupakan tanggung jawab bersama.

Upaya yang dilakukan Gojek untuk menjangkau seluruh konsumen adalah menjaga loyalitas pelanggan agar tetap setia menggunakan layanan pada platform Gojek. Gofood terus berinovasi agar merchant bisa menawarkan lebih banyak pilihan. Kini Gofood menjangkau mitra UMKM kuliner di industri digital diikuti oleh lebih dari 107 ribu UMKM kuliner dari 70 kota di Indonesia. Banyak UMKM yang menjadi mitra usaha pemula yang menjadi go online di Gofood, UMKM kuliner mendorong go online untuk menghadapi tantangan dalam memastikan keberlanjutan bisnis. (newsroomgojek.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2023. Dilihat pada gambar 1.4 bahwa hasil Survey tersebut juga mengungkapkan bahwa GoFood saat ini menduduki peringkat nomor satu sebagai layanan pesan antar makanan yang paling unggul oleh konsumen di Indonesia. Survei tersebut menanyakan pendapat responden tentang kualitas layanan pesan-antar makanan dalam tiga aspek yaitu kenyamanan, keragaman menu makanan, dan keamanan berinteraksi. Dari segi kenyamanan GoFood mendapatkan skor tertinggi sebesar 5,09%, sedangkan GrabFood dan ShopeeFood masing-masing memberikan 4,97%. Dari segi menu yang beragam, GoFood unggul dengan skor tertinggi sebesar 5,18%

sedangkan GrabFood 5,06% dan ShopeeFood 4,86%. Dari segi keamanan berinteraksi GoFood juga unggul dengan skor 5,23% sedangkan ShopeeFood 5,19% dan GrabFood 5,15%.

Hasil riset online yang dilakukan oleh databoks menunjukan US\$8,8 Grabfood menjadi layanan pesan antar yang memiliki nilai transaksi bruto terbesar di ASEAN. Sepanjang tahun 2022 nilai transaksi bruto (gross merchant value) layanan milik Grab itu diperkirakan mencapai US\$8,8 yang mengalahkan Gofood dan ShopeeFood. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa nilai transaksi Gofood dalam melakukan pemesanan secara online masih kurang. Oleh karena itu Gofood harus meningkatkan intention to continuously use pelanggan Gofood agar tetap menggunakan aplikasi Gojek layanan Gofood. (kumparan.com, diunduh pada tanggal 1 Maret 2023).

Dalam penelitian ini terdapat research gap antara variabel price terhadap perceived value berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cho dan Park [1] sebelumnya mengidentifikasi pemilihan produk/jasa yang sesuai dengan harga yang wajar dan masuk akal” sebagai salah satu atribut kualitas online utama yang memengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Dengan demikian, kualitas ini mewakili dalam menawarkan harga yang masuk akal dan kompetitif, 'memungkinkan pengguna untuk memilih berbagai makanan sesuai pesanan dan kenyamanan mereka. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iford dan Biswas [2] melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa konsumen yang memiliki price yang tinggi maka kecenderungan perceived value mereka menurun, begitu juga hasil yang didapatkan oleh Oh [3] pada kesimpulan penelitiannya bahwa price menimbulkan efek negative terhadap perceived value, hal ini menunjukan bahwa terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan nilai. Oleh Karena itu perusahaan perlu memperhatikan lagi mengenai kualitas dari sebuah restoran yang bekerjasama dengan gofood agar supaya pelanggan merasa nyaman dengan harga dan nilai dari suatu restoran yang ada dalam gofood.

Adapun research gap kedua dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel attitude toward terhadap intention to continuously use. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Magrath dan McCormick [4] Dengan hormat untuk perdagangan O2O, pengguna seluler kompeten untuk melakukan pembelian yang baik pilihan berdasarkan nilai-nilai yang dirasakan terhadap kualitas ponsel aplikasi. Misalnya, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif ketika harapan mereka terhadap makanan tersebut aplikasi pengiriman dicocokkan atau dilampaui dengan nilai yang dirasakan. Selain itu, sikap pelanggan terhadap aplikasi pengiriman makanan dan aplikasinya niat untuk terus menggunakan berhubungan secara signifikan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model of Persuasion atau ELM Solomon [5]. Selain itu, dibutuhkan repetisi yang berulang adalah kampanye atau iklan emosional seperti ini agar rute perifer dapat menjadi efektif dan menyebabkan behavior change. Intention to continuously use merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau memiliki kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem tertentu. Menurut Choi dan Sun [6] intention to continuously use berkaitan dengan kemungkinan pembelian atau penggunaan akhir, yang mengarah pada manfaat ekonomi. Gofood memberikan banyak promo-promo serta cashback yang besar. Gofood juga memberikan promo salah satu nya untuk pengguna baru. Dengan memberikan banyak promo yang menarik kepada pelanggan Gofood, niat pelanggan untuk menggunakan platform Gofood semakin tinggi.

Sikap atau biasa disebut dengan attitude dideskripsikan dengan suatu kecenderungan merespon secara positif atau negatif pada seseorang atau sesuatu dalam lingkungannya [7]. Sikap akan tampak apabila kita mengatakan suka atau tidak suka akan sesuatu atau seseorang. Keterlibatan konsumen terhadap Gofood terlihat mereka sangat puas dengan layanan yang diberikan. Dilihat pada gambar bahwa kualitas layanan yang diberikan konsumen Gofood kepada driver online memiliki rating yang sangat baik. Perceived Value merupakan evaluasi keseluruhan oleh konsumen mengenai kegunaan produk yang dikonsumsi berdasarkan persepsi perbedaan antara biaya dan manfaat yang diterima Aw [8]. Pada data pihak Gofood menyediakan banyak voucher potongan harga baik itu makanan maupun gratis ongkir yang berpengaruh pada total harga makanan. Nilai yang dirasakan pada pengguna biasanya

dianggap pertukaran antara dua pihak, yaitu pihak mendapat keuntungan dari pembeli sedangkan pihak yang lain mendapatkan manfaat dengan mengonsumsi produk atau layanan.

Convenience adalah kenyamanan sebagai sesuatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individu dan holistik, dengan terpenuhinya kenyamanan menyebabkan timbulnya perasaan sejahtera pada diri individu. Gojek telah terdaftar di 167 kota yang ada di Indonesia salah satunya Kota Manado. Dengan adanya ojek online Gojek memiliki 20 layanan yang bisa diakses konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Design application sebagai seberapa baik desain dari sebuah aplikasi agar dapat memenuhi selera yang diinginkan dari pengunjung aplikasi tersebut. Dalam sebuah aplikasi desain menjadi salah satu hal yang dapat memenuhi selera para konsumen. Hal ini memengaruhi ketika konsumen membuka aplikasi serta melihat pamflet promo- promo.

Trustworthiness Menurut Van Der Merwe dan Puth [9], trustworthiness dapat didefinisikan sebagai karakteristik obyektif dari pihak yang dipercaya yang membuatnya layak memiliki kepercayaan yang diberikan padanya.. Walaupun konsumen tidak dapat menilai suasana restoran atau warung yang dipesankan tetapi konsumen dapat menilai produk yang disajikan secara tidak langsung melalui aplikasi. Price Menurut Kotler [10], price yang dimaksudkan adalah kumpulan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan agar dapat menggunakan, mengevaluasi, mendapatkan, dan membuang suatu produk ataupun jasa. Various food choices sikap atau pandangan konsumen juga muncul sebagai penentu food choices dimana orang membuat keputusan berdasarkan citra positif yang diturunkan.

2. METHOD

2.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal, karena digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang ada sebelumnya untuk menguji hipotesis penelitian yang ditentukan berdasarkan telaah pustaka untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana metode ini merupakan suatu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Metode kuantitatif digunakan karena hasil analisis dapat diperoleh dengan akurat bila digunakan sesuai aturan, dapat mengukur interaksi hubungan antara dua/lebih variabel dan dapat menyederhanakan realitas permasalahan yang kompleks dan rumit dalam sebuah model. Metode yang digunakan pada penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi variabel yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22.0. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam rangka untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to continuously use* dari pelanggan Gofood di Kota Manado sekaligus membuat suatu implikasi yang hasilnya akan mendekati syarat suatu pengukuran yang akan digambarkan melalui suatu desain penelitian.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi (population) merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [11]. Menurut Sukmadinata [12] mengatakan bahwa populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita. Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan Margono [13]. Arikunto mengungkapkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Gofood di Kota Manado.

Sampel merupakan subset atau subkelompok dari populasi. Sampel menurut Sugiyono [11] merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik snowball sampling, dimana peneliti memilih responden yang akan membantu peneliti untuk penyebaran dan pengisian kuesioner. Penerapan teknik snowball sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan Gofood yang terpilih sebagai sampel. Wilayah yang digunakan sebagai tempat penyebaran kuesioner adalah wilayah kota Manado, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengisian kuesioner dilaksanakan di tempat responden berada pada saat diberikan kuesioner. Setelah pengisian kuesioner tersebut, responden mengembalikan kuesioner yang telah diisi dan kemudian akan diseleksi oleh peneliti. Kuesioner yang dipilih adalah kuesioner yang benar-benar terisi dengan lengkap dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Setelah penyeleksian, kuesioner terpilih akan diolah lebih lanjut. Wilayah yang digunakan sebagai tempat penyebaran kuesioner adalah di kota Manado. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang telah menginstall aplikasi Gojek, pernah membeli Gofood minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, dan masih menggunakan aplikasi Gojek sampai saat ini. Selanjutnya, tabulasi data dilakukan untuk merekap semua hasil penilaian responden. Setelah data ditabulasi, selanjutnya akan dilakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan software AMOS versi 22.0. Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua bagian.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Variabel Kenyamanan

Berdasarkan tanggapan pengguna aplikasi Go Food tersebut, maka bisa dijelaskan bahwa kinerja *provider* Go Food sebenarnya sudah ideal karena kinerja terbaik dari kenyamanan adalah indikator yang dianggap paling penting oleh pengguna. Kemampuan aplikasi Go Food untuk bisa digunakan di mana saja adalah indikator yang terbaik dan indikator terpenting dari variabel *convenience* pada layanan aplikasi Go Food. Perbandingan indikator dengan kinerja terbaik dan kinerja terpenting dari tiap indikator *convenience* sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1. Indikator-Indikator Pengukur Variabel *Convenience*

idk	\bar{x}	σ	Pernyataan kuesioner
x1	3,615	0,747	Merasa nyaman menggunakan aplikasi Gofood dalam memesan makanan (driver online)
x2	3,648	0,767	Aplikasi Gofood memungkinkan untuk memesan makanan kapan saja
x3	3,672	0,848	Aplikasi Gofood memungkinkan untuk memesan makanan di mana saja

Berdasarkan tampilan tabel di atas, indikator dengan kinerja terbaik kedua dan ketiga adalah sama dengan indikator terpenting kedua dan ketiga. Kenyamanan ini menjadi variabel yang penting mempengaruhi *perceived value* yang dirasakan pengguna aplikasi Go Food. Hasil pembuktian pengujian hipotesis penelitian dengan nilai *c.r* sebesar 3,007 (di atas nilai 2,00) dan nilai *P* sebesar 0,003 (di bawah 0,05). Berdasarkan ketentuan pengujian tersebut dinyatakan bahwa *convenience* adalah variabel yang secara signifikan mempengaruhi *perceived value*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Cho, et al. [12] dan Sehgal [13] bahwa faktor kenyamanan merupakan faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika memutuskan untuk

memilih sebuah *provider* layanan jasa. Kenyamanan identik dengan kemampuan *provider* untuk lebih menajakan pelanggan sehingga pelanggan tanpa mengeluarkan effort yang berarti sekalipun akan bisa menikmati sebuah layanan. Demikian halnya dengan kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan dari penggunaan aplikasi Go Food, semakin tinggi kenyamanan menyebabkan pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang lebih tinggi dan manfaat tersebut menggambarkan seberapa tinggi *value* pelanggan.

3.2 Variabel *Design*

Berdasarkan tanggapan pengguna aplikasi Go Food, kinerja *provider* Go Food dari variabel *design* sudah cukup tepat meskipun masih bisa dimaksimalkan. Indikator yang dinyatakan terpenting adalah kemudahan fitur aplikasi untuk digunakan, demikian halnya kinerja terbaik juga pada indikator tersebut. Perbandingan indikator terbaik dan indikator terpenting sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 2. Indikator-Indikator Pengukur Variabel *Design*

idk	\bar{x}	\square	Pernyataan kuesioner
x4	3,344	0,809	Fitur di aplikasi Gofood mudah di gunakan
x5	3,303	0,781	Desain aplikasi Gofood sangat menarik
x6	3,156	0,770	Syarat dan ketentuan misalnya (pembayaran) pada aplikasi Gofood mudah dibaca dan dipahami

Hasil pengujian hipotesis mengenai variabel *design* terhadap *perceived value* dari aplikasi Go Food, maka bisa dijelaskan bahwa *design* memiliki pengaruh yang relatif kecil dan dinyatakan tidak signifikan secara statistik. Hasil pengujian dengan nilai P sebesar 0,069 dan di atas 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Cho, et al. [14] ; Makalalag, et al. [15], di mana kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa *design* sebuah aplikasi mempengaruhi *perceived value*. Perbedaan penelitian ini disebabkan karena perbedaan karakteristik maupun perilaku pelanggan serta perbedaan lingkungan persaingan. Lingkungan persaingan *provider* aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia maupun Asia Tenggara berjalan sangat ketat. Berbagai program promosi maupun pembaharuan berbagai fitur layanan semakin memanjakan penggunaanya [16]. Kondisi ini yang menyebabkan *design* pada aplikasi gdfd tidak mempengaruhi *perceived value* karena banyaknya *provider* lainnya yang juga terus meningkatkan *design* layanannya untuk pengguna.

3.3 Variabel *Trustwhortines*

Berdasarkan penilaian untuk setiap indikator pengukuran *trustwhortiness*, diketahui bahwa indikator dengan nilai terbaik adalah indikator pertama (x7) artinya bahwa penilaian pengguna terbaik untuk *trustwhortiness* adalah kemampuan aplikasi memberikan kepercayaan kepada pengguna dalam memesan makanan. Namun berdasarkan nilai loading dari tiap indikator ternyata indikator kedua dari *trustwhortiness* (x8) dengan nilai loading tertinggi, artinya menurut penilaian responden bahwa rasa aman terhadap aplikasi ketika digunakan untuk memesan makanan menjadi indikator yang paling penting dalam menentukan *trustwhortiness*. Tabel berikut menunjukkan perbandingan indikator dengan kinerja terbaik dan indikator terpenting dalam menentukan penilaian terhadap *trustwhortiness*.

Tabel 3. Indikator-Indikator Pengukur Variabel *Trustwhortiness*

idk	\hat{x}	\square	Pernyataan kuesioner
x7	3,590	0,756	Aplikasi Gofood dapat dipercaya dalam melakukan pemesanan makanan
x8	3,582	0,819	Aman memesan makanan melalui aplikasi Gofood (melihat review bintang)
x9	3,508	0,705	Informasi yang diberikan oleh aplikasi

Berdasarkan penampilan variabel *trustwhortiness* maka bisa dinyatakan kondisinya kurang ideal karena indikator yang dianggap paling penting oleh responden dalam menentukan *trustwhortiness* ternyata bukan indikator dengan kinerja terbaik sebagaimana penilaian responden. Perbaikan-perbaikan masih bisa dilakukan oleh *provider* aplikasi agar kinerja dari aplikasi dari perspektif *trustwhortiness* semakin baik. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sapienza [17] bahwa *trustwhortiness* adalah keyakinan pelanggan atas kemampuan aplikasi untuk memberikan layanan yang diharapkan pelanggan.

Ketika sebuah aplikasi mampu memberikan kepercayaan tinggi kepada pengguna menyebabkan pengguna merasa mendapatkan *value* tinggi. Kepercayaan yang bisa diberikan oleh aplikasi menyebabkan pengguna tidak merasa cemas dan kecemasan merupakan salah satu bentuk pengorbanan dan hal ini yang menyebabkan *trustwhortiness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Hasil temuan penelitian ini memiliki dampak terhadap implikasi manajerial, di mana manajemen *provider* aplikasi Go Food bisa terus meningkatkan kinerja yang dianggap penting oleh pengguna. Indikator *trustwhortiness* yang dianggap paling penting adalah keamanan dari aplikasi sesuai hasil review pengguna yang lainnya. Untuk itu, sebaiknya manajemen terus melakukan update berbagai testimoni pengguna yang positif atas penggunaan aplikasi Go Food sehingga bisa meyakinkan pengguna lainnya.

3.4 Variabel *Price*

Pengguna aplikasi Go Food memiliki penilaian terhadap setiap indikator pengukur harga dengan penilaian yang berbeda-beda khususnya dilihat dari indikator mana yang dianggap penting oleh pengguna. Pengukuran terhadap indikator yang dianggap penting didasarkan pada nilai lambda, dan nilai lambda yang semakin tinggi berarti indikator tersebut dianggap semakin penting dalam menjelaskan pembelian konsumen terhadap harga. Perbandingan nilai lambda dan nilai rata-rata dari tiga indikator pengukur harga sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 4. Indikator-Indikator Pengukur Variabel *Price*

idk	\hat{x}	\square	Pernyataan kuesioner
x10	3,393	0,829	Makanan yang dipesan melalui aplikasi Gofood sesuai dengan harga yang diberikan
x11	3,311	0,895	Lebih hemat ketika memesan makanan melalui aplikasi Gofood
x12	3,344	0,843	Harga yang diberikan melalui aplikasi Gofood masuk akal

Sajian tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dari variabel harga pada indikator pertama (x10), artinya penilaian terbaik pengguna aplikasi Go Food terkait dengan harga yaitu kesesuaian makanan yang dipesan dengan harga yang diberikan oleh *provider*. Harga-harga menu makanan yang didapatkan pengguna melalui aplikasi Go Food dianggap sesuai dengan makanan yang didapatkan. Namun berdasarkan nilai lambda diperoleh temuan bahwa pengukur harga yang dianggap paling penting adalah tingkat penghematan yang didapatkan oleh pengguna aplikasi ketika menggunakan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi Go Food. Kondisi ini menunjukkan situasi yang kurang ideal karena indikator yang dianggap paling penting oleh pelanggan ternyata bukan indikator dengan kinerja

yang terbaik.

3.5 Variabel Various Food Choice

Penilaian pengguna aplikasi Go Food selama ini terhadap kemampuan aplikasi untuk menawarkan various food choice cukup baik. Sebagian besar pengguna aplikasi yang menjadi responden penelitian ini menyatakan setuju jika aplikasi Gofood menawarkan pilihan restoran yang menarik, responden penelitian menyatakan setuju jika aplikasi Gofood menawarkan berbagai pilihan makanan. Selain itu, responden juga menyatakan setuju jika aplikasi Go Food menawarkan rentang harga yang beranekaragam untuk aneka menu makanan.

Tabel 5. Indikator-Indikator Pengukur Variabel *Various Food Choices*

idk	\bar{x}	\square	Pernyataan kuesioner
x13	3,680	0,790	Aplikasi Gofood menawarkan berbagai pilihan restoran yang menarik
x14	3,738	0,747	Aplikasi Gofood menawarkan berbagai pilihan makanan
x15	3,639	0,713	Dapat memesan makanan dengan rentang harga yang beraneka ragam melalui aplikasi Gofood

Berdasarkan sajian tabel di atas, maka kondisinya terkait dengan various food choice adalah kurang ideal karena indikator yang terpenting bukan sebagai indikator yang terbaik. Kondisi ini layak mendapatkan perhatian karena hasil pengujian hipotesis penelitian ternyata various food choice memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. Seberapa tinggi penilaian terhadap various food choice pada aplikasi Go Food mempengaruhi seberapa tinggi *value* layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Implikasi manajerial terkait dengan various food choice pada layanan aplikasi Go Food didasarkan pada upaya untuk lebih memprioritaskan indikator-indikator yang dianggap paling penting dalam mempengaruhi various food choice. Indikator yang dianggap paling penting adalah aplikasi menawarkan pilihan ragam restoran yang menarik. Untuk itu, manajemen Go Food selanjutnya juga terus menjalin hubungan bisnis dengan resto-resto baru yang berdiri sehingga memiliki banyak pilihan resto yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu, resto-resto yang terkenal memiliki keunggulan dan keunikan dari menu makanan yang disajikan juga selanjutnya untuk diajak kerja sama menjadi mitra Go Food sehingga lebih banyak resto yang ditawarkan kepada pengguna aplikasi Go Food.

3.6 Variabel *Perceived value*

Berdasarkan pada nilai lambda loading tiap indikator diketahui bahwa indikator pertama dari *perceived value* (y1) adalah indikator yang dianggap paling penting dalam menentukan seberapa tinggi penilaian terhadap *perceived value* layanan aplikasi Go Food. Demikian halnya dengan indikator yang dianggap dengan kinerja terbaik ternyata juga pada indikator pertama (y1).

Tabel 6. Indikator-Indikator Pengukur Variabel *Perceived value*

idk	\bar{x}	\square	Pernyataan kuesioner
y1	3,525	0,910	Mendapatkan produk makanan yang baik dengan harga yang wajar ketika menggunakan aplikasi Gofood
y2	3,484	0,861	Aplikasi Gofood meningkatkan niat melakukan pembelian dibandingkan menggunakan aplikasi sejenis lainnya
y3	3,484	0,788	Metode pembelian Gofood lebih baik dibandingkan dengan pembelian makan konvensional lainnya

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, diketahui bahwa aplikasi Go Food sudah berada pada

kondisi yang ideal karena indikator yang terpenting adalah indikator dengan kinerja terbaik. Meskipun demikian, berdasarkan nilai rata-rata sebesar 3,525 maka bisa dinyatakan bahwa kinerja dari aplikasi Go Food khususnya kemampuan menyajikan harga yang wajar masih bisa ditingkatkan sehingga pelanggan bisa merasa mendapatkan nilai yang lebih tinggi.

Implikasi manajerial dari temuan ini bisa didasarkan pada upaya untuk memprioritaskan agar indikator yang terpenting menentukan penilaian *perceived value* dioptimalkan kinerjanya. Upaya membangun relationship dengan mitra resto bisa terus ditingkatkan dan manajemen Go Food bisa lebih meyakinkan akan lebih banyak pembelian melalui aplikasi Go Food. Melalui cara ini maka Go Food bisa lebih mudah mendapatkan tawaran-tawaran harga menu yang lebih rendah sehingga ketika menetapkan harga menu di aplikasi juga semakin rendah. Mitra resto juga bisa lebih tertarik dengan penilaian penjualan meskipun dilakukan penyesuaian harga untuk pembelian melalui aplikasi Go Food.

3.7 Variabel *Attitude toward food delivery apps*

Pengukuran dari sikap cenderung setuju meskipun dengan nilai rata-rata yang berbeda-beda. Evaluasi berdasarkan pada tingkat kepentingan yaitu indikator mana yang paling mampu menggambarkan seberapa tinggi sikap pelanggan dilihat berdasarkan nilai lambda dari setiap indikator. Nilai lambda tertinggi pada indikator kedua (y5) yaitu merasa senang memesan makanan dengan menggunakan aplikasi Go Food. Berdasarkan pada perbandingan antara indikator yang dianggap dengan penilaian terbaik dan indikator dengan penilaian terpenting maka terdapat kesesuaian yaitu indikator yang terbaik adalah indikator yang terpenting.

Tabel 7. Indikator-Indikator Pengukur Variabel *Attitudes towards Food Delivery Apps*

idk	\bar{x}	\square	Pernyataan kuesioner
y4	3,607	0,783	Menggunakan aplikasi Gofood sangat berguna
y5	3,648	0,834	Sangat senang memesan makanan melalui aplikasi Gofood
y6	3,516	0,726	Menggunakan aplikasi Gofood saat membeli makanan

Berdasarkan pada pengukuran *attitude toward food delivery apps* di atas, maka bisa dijelaskan bahwa kondisi sikap pelanggan terhadap aplikasi Go Food dalam kondisi yang ideal, dimana indikator yang terbaik adalah indikator yang terpenting. Meskipun demikian, perbaikan-perbaikan masih bisa dilakukan agar kinerja indikator yang membentuk sikap semakin maksimal.

Sikap terbukti mempengaruhi *intention to continuously use* sehingga berbagai upaya untuk menguatkan sikap bisa dilakukan. Penguatan ini diprioritaskan dari indikator yang dianggap paling penting dalam menentukan sikap pelanggan. Indikator tersebut adalah perasaan senang ketika menggunakan aplikasi Go Food. Untuk meningkatkan rasa senang ini, maka manajemen Go Food bisa dilakukan dengan mendidik dan membekali driver Go Food dengan psikologis pelanggan. Hal ini perlu dilakukan agar driver yang bertugas mengantarkan pesanan kepada pelanggan bisa bersikap ramah, responsif dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa senang.

3.8 Variabel *Intention to continuously use*

Berdasarkan tanggapan atau jawaban responden atas indikator-indikator *intention to continuously use*, diketahui bahwa secara keseluruhan pelanggan menyatakan setuju jika akan selalu menggunakan Gofood di masa mendatang. Selain itu, pelanggan juga menyatakan setuju jika menilai bahwa Gofood merupakan aplikasi pertama yang dipertimbangkan ketika ingin membeli makanan secara online, dan menyatakan setuju pula jika akan merekomendasikan aplikasi Gofood untuk memesan makanan. Indikator terbaik dari *intention to continuously use* pada indikator ketiga yaitu kesediaan untuk merekomendasikan aplikasi Go Food kepada orang lain untuk memesan makanan.

Meskipun setiap indikator pengukuran *intention to continuously use* adalah setuju, namun jika dilihat dari lambda setiap indikator diketahui bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang berbeda dalam menentukan *intention to continuously use*. Nilai lambda tertinggi *intention to continuously use* adalah pelanggan selalu menggunakan Gofood di masa mendatang. Untuk itu, masih terdapat kesnejangsan antara indikator yang terbaik dan indikator terpenting dari *intention to continuously use*.

Tabel 8. Indikator-Indikator Pengukur Variabel *Intention to CountinuoslyUse*

idk	λ	\square	Pernyataan kuesioner
y7	3,820	0,904	Akan selalu menggunakan Gofood di masa mendatang
y8	3,852	0,865	Gofood merupakan aplikasi pertama yang dipertimbangkan ketika ingin membeli makanan secara online
y9	3,902	0,877	Akan merekomendasikan aplikasi Gofood untuk memesan makanan

Berdasarkan pada sajian tabel di atas menunjukkan mengenai perbandingan indikator terbaik dan indikator terpenting dari *intention to continuously use*, maka kondisinya masih belum sepenuhnya ideal. Indikator yang terpenting bukan sebagai indikator dengan penilaian terbaik, sehingga upaya untuk terus menguatkan *intention to continuously use* perlu terus dilakukan. Perbaikan bisa dilakukan dengan terus memperbaiki kesalahan layanan yang pernah terjadi untuk pelanggan dan terus berkomitmen menyelesaikan semua keluhan pelanggan secara tuntas. Ketika pelanggan merasa diperhatikan maka *intention to continuously use* juga akan semakin kuat sehingga dalam jangka pendek atau jangka panjang akan menguntungkan Go Food.

3.9 Analisis Overall Model

Berdasarkan persamaan struktural, diketahui nilai loading dari setiap variabel penelitian. Perbandingan nilai loading tiap variabel memberikan informasi mengenai besaran pengaruh tiap variabel tetapi dikaitkan dengan besaran nilai standard error (S.E) yang hasilnya ditunjukkan dari nilai critical rasio (c.r). Untuk itu, pemeringkatan dari variabel yang paling berpengaruh tertinggi sampai variabel dengan pengaruh terendah didasarkan dari nilai *critical ratio*.

Variabel kenyamanan menjadi variabel kedua yang paling mempengaruhi perceived value dari penggunaan aplikasi Go Food. Pertimbangan kenyamanan ini terkait dengan rendahnya upaya untuk bisa mendapatkan makanan yang diinginkan sehingga energi warga kota bisa digunakan untuk mendukung aktivitas pekerjaan. Masyarakat tidak harus meluangkan banyak waktu untuk bisa mendapatkan makanan yang diinginkan, dan waktu yang bisa dihemat bisa digunakan untuk aktivitas lainnya, dan hal ini yang memberikan rasanyaman sehingga masyarakat tertarik menggunakan aplikasi pesan antar makanan [6].

Variasi pilihan makanan menjadi variabel yang paling mempengaruhi perceived value urutan ketiga. Ketersediaan makanan yang bervariasi memberikan lebih banyak pilihan bagi pengguna aplikasi karena bisa mendapatkan makanan tertentu sesuai keinginan. Sebuah aplikasi dinilai memberikan value yang lebih tinggi ketika melalui aplikasi tersebut menyebabkan pelanggan bisa mendapatkan menu makanan yang diinginkan dan kemampuan aplikasi dalam memberikan lebih banyak pilihan menu makanan dianggap menguntungkan bagi pengguna aplikasi. Harga menjadi pertimbangan keempat yang mempengaruhi perceived value. Harga identik dengan pengorbanan sehingga dengan semakin rendahnya harga menyebabkan pelanggan merasa bisa berhemat. Pada umumnya, harga makanan di resto dan yang dibeli melalui aplikasi cenderung lebih tinggi melalui aplikasi kecuali jika terdapat promo. Namun untuk bisa menjangkau tempat penjualan (resto) maka pelanggan juga mengeluarkan biaya tambahan sehingga dengan adanya aplikasi bisa menekan pengeluaran pelanggan untuk mendapatkan makanan sehingga harga dianggap mempengaruhi value yang dirasakan pelanggan.

Variabel terakhir yang mempengaruhi perceived value dengan pengaruh kecil (terendah) adalah

design. Design ini dengan pengaruh terendah karena pengguna aplikasi adalah warga masyarakat yang sudah paham tdk teknologi sehingga biasa mengoperasikan aplikasi sehingga design dari aplikasi tidak lagi menjadi penting. Selain itu, persaingan antar provider dengan terus membaharui fitur dan design menyebabkan pelanggan aplikasi tidak lagi menganggap design memberikan value kepada pelanggan. Berdasarkan persamaan struktural kedua yaitu *intention to continuously use* yang dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *perceived value* dan *attitude toward fooddelivery apps*. Kedua variabel tersebut sama-sama mempengaruhi *intention to continuously use*, namun jika dilihat dari perbandingan nilai *c.r* maka yang lebih mempengaruhi *intention to continuously use* adalah *attitude toward food delivery apps* dan diikuti oleh *perceived value*. Sikap memiliki pengaruh lebih besar terhadap keinginan tetap menggunakan aplikasi karena sikap merujuk pada responden keinginan pelanggan. Sikap yang positif berarti pelanggan memiliki respon yang positif dan keinginan untuk tetap melanjutkan penggunaan aplikasi.

4. CONCLUSION

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fakta di lapangan yang menyebabkan diperlukannya penelitian mengenai *intention to continuously use* dari pengguna aplikasi Go Food. Tingkat persaingan yang semakin ketat antar *provider* menyebabkan upaya untuk membangun komitmen tetap melanjutkan penggunaan aplikasi Go Food perlu dilakukan agar Go Food tidak ditinggalkan oleh pelanggan tetap setiap untuk melanjutkan penggunaan aplikasi ini.

Peran penting *intention to continuously use* untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pelanggan menyebabkan identifikasi berbagai variabel yang mempengaruhi *intention to continuously use*. Berdasarkan pada temuan penelitian- penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini, maka berhasil dibangun sebuah model penelitian yang didasarkan hubungan antar variabel sehingga memunculkan hipotesis yang perlu dibuktikan dalam penelitian ini.

REFERENCES

- [1] Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumersatisfaction index. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-406.
- [2] Alford, B., & Biswas, A. (2002). The effect of discounted level, price consciousness, dan sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*
- [3] Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *Hospitality Management* Vol.18, 67-82
- [4] Magrath, V. and McCormick, H. (2013), "Branding design elements of mobile fashion retail apps", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 98-114.
- [5] Solomon, Michael et al. 2009. *Consumer Behaviour : A European Perspective*. UK :Financial Times / Prentice Hall.
- [6] Choi, Y., & Sun, L. (2016). Reuse intention of third-party online payments: A focus on the sustainable factors of alipay. *Sustainability (Switzerland)*, 8(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su8020147>
- [7] Schermerhorn, Jr. John R., Osborn, Richard N., Uhl-Bien, Mary and Hunt, James G, (2012), *Organizational Behavior, International Student Version*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
- [8] A. W. (2018). Analisis Kemampuan Penalaran Matematis Siswa dengan Model Self-Regulated Learning Menggunakan Asesmen Kinerja Ditinjau dari Metakognisi. *PRISMA*, 1, 197–207.
- [9] Van der Merwe, A. W. A. J. & Puth, G. (2014). Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(2), 138–156.
- [10] Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2, Indeks*, Jakarta
- [11] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [12] Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakary
- [13] Margono, 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- [12] Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2018). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), 1-9.
- [13] Sehgal, J.K. (2016). Impact of service convenience on customer satisfaction. *SOPAAN* 1(1), 1-6
- [14] Makalalag, A. H., Ekawardhani, Y. A., & Gaol, T. V. L. (2021). User Interface/User Experience Design for Mobile-Based Project Management Application Using Design Thinking Approach. *International Journal of Education, Information Technology and Others*, 4(2), 269-274
- [15] Nugraheni, A.(2022). Persaingan Ketat Layanan Pengiriman Makanan. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/02/16/persaingan-ketat-layanan-pengiriman-makanan1>
- [16] Sapienza, A., Cantucci, F., & Falcone, R. (2022). Modeling Interaction in Human– Machine Systems: A Trust and Trustworthiness Approach. *Automation* 3(1), 242–257
- [17] Susanti, I. (2019). 58 Masyarakat Indonesia Beli Makanan Siap Santap Lewat Aplikasi Smartphone".