



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 6286-6300

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Continuance Intention* Pada Penggunaan *Online Food Delivery Service*

Iis Kristianingsih^{1✉}, Primasatria Edastama²

Universitas Esa Unggul

Email: iiskristianingsih@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Dengan kecanggihan teknologi saat ini, menyebabkan perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat dalam memesan makanan. Oleh sebab itu, penyedia jasa layanan pengiriman makanan *online* berkesempatan dan berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *delivery time, delivery tracking, menu variations, service quality, price, attitude of person, variety and number of restaurants* apakah berpengaruh pada *continuance intention* (niat berkelanjutan). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data *purposive sampling* dan menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang menggunakan skala likert dan diperoleh 155 responden yang dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Hasil penelitian ini menghasilkan jika *delivery tracking, service quality, price, attitude of person, variety and number of restaurants* berpengaruh positif pada *continuance intention*, sedangkan *delivery time* dan *menu variations* tidak mempengaruhi *continuance intention*.

Kata Kunci: *Delivery Time, Delivery Tracking, Menu Variations, Service Quality, Price, Attitude of Person, Variety and Number of Restaurant, Continuance Intention*

Abstract

With today's technological sophistication, causing changes in people's behavior and habits in ordering food. Therefore, online food delivery service providers have the opportunity and compete in meeting consumer needs and satisfaction. This study aims to analyze the effect of delivery time, delivery tracking, menu variations, service quality, price, attitude of person, variety and number of restaurants whether they have an effect on continuance intention. This research is a quantitative research using purposive sampling data collection and distributing questionnaires via google form using a likert scale and obtained 155 respondents who were analyzed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The results of this study show that delivery tracking, service quality, price, attitude of person, variety and number of restaurants have a positive effect on continuance intention, while delivery time and menu variations does not affect continuance intention.

Keywords: *Delivery Time, Delivery Tracking, Menu Variations, Service Quality, Price, Attitude of Person, Variety and Number of Restaurant, Continuance Intention*

PENDAHULUAN

Dengan adanya pandemi Covid-19 yang lalu, serta berkembangnya inovasi dan teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen bertransaksi secara tradisional menjadi bertransaksi secara digital (Pitaloka *et al.*, 2022). Juga banyak memunculkan isu-isu terkait dengan jasa-jasa *online food* seperti *Grab-Food*, *Go-Food*, dan *Shopee-Food*. Perkembangan aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia sangat pesat terutama di DKI Jakarta. Pandemi menyebabkan perubahan cepat dalam industri pengiriman makanan online, dan perubahan nyata dalam kebiasaan belanja konsumen (Afriyadi, 2023). Melihat ke Asia saja, kumpulan data *Measurable AI* (lembaga riset global) menunjukkan bahwa permintaan konsumen untuk pengiriman makanan online terus meningkat selama dan setelah pandemi (Afriyadi, 2023). Namun, setelah pandemi berlalu muncul kekhawatiran terhadap minat konsumen dalam memesan makanan via online karena, konsumen dapat memesan secara langsung dengan mendatangi restoran. Dengan konsumen mengunjungi restoran secara langsung, sehingga berdampak pada *continuance intention* (niat berkelanjutan) pada pemakaian jasa *online food delivery* (pengiriman makanan online) (Rizky & Indonesia CNBC, 2023).

Dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan berkelanjutan dari jasa *online food delivery* (pengiriman makanan online), salah satu faktor yang sangat penting yang menjadi pertimbangan konsumen adalah *Harga* (Senggetang *et al.*, 2019). Pertimbangan seperti ini yang membuat konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, para pelaku usaha harus memberikan menu yang bervariasi agar dapat dipertimbangkan sebagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan

pilihan makanan dan minuman, membuat rasa makanan dan minuman menjadi unik dan bervariasi, serta meningkatkan ukuran porsi makanan dan minuman (Antika & Indiani, 2023). Lalu, ada hal lain yang dipikirkan oleh konsumen dalam memesan makanan atau minuman yaitu waktu pengiriman (*delivery time*). Ketidakpastian waktu yang dibutuhkan untuk mengirim makanan atau minuman dibandingkan dengan waktu yang dijanjikan oleh pihak jasa dan kurangnya informasi mengenai tempat pengiriman yang sebenarnya membuat konsumen sulit mengetahui status pengiriman yang sudah dibayarkan (Eviani & Hidayat, 2021). Ketidakpastian ini dapat dijadikan salah satu faktor yang mengurangi kepuasan konsumen dan solusinya dengan menghadirkan sistem pelacakan online atau *delivery tracking* (pelacakan pengiriman).

Konsumen yang melakukan pembelian secara terus-menerus dan niat berkelanjutan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, *Price* (harga) Chasanah & Fauzan (2021), *variety and number of restaurant* Nurcahyani et al., (2022), *delivery time* (waktu pengiriman) Eviani & Hidayat (2021), *delivery tracking* (pelacakan pengiriman) Eviani & Hidayat (2021) dan *attitude of person* (sikap orang) (Ariansyah et al., 2020). Dengan adanya niat berkelanjutan dapat meningkatkan profitabilitas untuk perusahaan. Niat berkelanjutan konsumen dipengaruhi oleh *price* (harga) seperti pada penelitian Chasanah & Fauzan (2021) menyatakan bahwa semakin rendah harga produk, semakin banyak konsumen melakukan pembelian rutin, dan semakin tinggi harga produk, semakin jarang pembelian terjadi. Variasi dan jumlah restoran merupakan faktor penting saat memilih jasa yang menawarkan pembelian makanan secara online. Pilihan makanan tidak hanya didasarkan pada apa yang enak atau tidak enak, tetapi juga bentuk identitas dan kelas sosial yang ingin dibangun oleh konsumen. (Nurcahyani et al., 2022) menunjukkan bahwa yang paling populer di masyarakat umum yaitu pengiriman cepat, pesanan *best seller*, ada opsi *cash on delivery* (COD), potongan *Harga* dan banyak jumlah restoran. Sebagai pengguna jasa *online food delivery*, jangan mudah berpuas diri, karena hal tersebut tidak menghalangi seorang pengemudi ojek online untuk melakukan kesalahan. Misalnya, barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, makanan yang diterima konsumen rusak atau barang datang terlambat. Tidak jarang konsumen mengalami hal seperti itu. Kejadian seperti itu bermacam-macam penyebabnya, misalnya pengemudi mengalami kendala dalam perjalanan, pengemudi lalai dalam perjalanan, atau hal lainnya, sehingga konsumen merasakan dirugikan (Yohanes et al., 2021).

Niat berkelanjutan (*continuance intention*) konsumen juga dipengaruhi oleh estimasi waktu kedatangan dan keberangkatan makanan atau minuman yang dikirim, karena menjadi indikasi bagi konsumen untuk mengetahui apakah layanan tersebut baik atau tidak

(Eviani & Hidayat, 2021). Di saat dunia digital menjadi pusat kebutuhan seperti saat ini, semua layanan pengiriman biasanya memiliki sistem pelacakan yang diciptakan langsung ke dalam sistem penyedia jasa, ini merupakan cara agar pengirim dan penerima dapat mengecek keberadaan barang secara online (Eviani & Hidayat, 2021).

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Antika & Indiani, 2023; Ariansyah et al., 2020; Chasanah & Fauzan, 2021; Eviani & Hidayat, 2021; Nurcahyani et al., 2022; Senggetang et al., 2019; Yohanes et al., 2021) yang menganalisis niat berkelanjutan (*continuance intention*) pada *online food delivery service* (layanan pengiriman makanan online). Namun demikian, masih jarang penelitian yang melihat pengaruh *delivery tracking* (pelacakan pengiriman) terhadap *online faassood delivery service* (layanan pengiriman makanan online), selain itu juga penelitian ini dilakukan pada pasca pandemi Covid-19.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari variabel *price (harga)*, *variety and number of restaurant* (variasi dan jumlah restoran), *delivery time* (waktu pengiriman), *delivery tracking* (pelacakan pengiriman), *attitude of person* (sikap orang), *menu variations* (variasi menu) dan *service quality* (kualitas layanan) terhadap *continuance intention online food delivery service* (niat berkelanjutan layanan pengiriman makanan online).

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*. Populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah para pengguna yang menggunakan aplikasi online food delivery di Jabodetabek. Sampel yang diambil dari populasi menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriteria yang ditentukan adalah konsumen online food delivery di Jabodetabek dengan karakteristik usia >17 tahun yang sudah menggunakan atau berlangganan minimal 1 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner melalui *google form*, terdapat 155 responden yang telah mengisi. Kemudian data yang diperoleh, ada 155 (100%) orang yang menggunakan dan berlangganan *online food delivery service*. Berdasarkan kriteria usia pada penelitian ini yaitu sebanyak 9 (5,7%) berusia 17-21 tahun, sebanyak 43 (27%) berusia 22-26 tahun, sebanyak 43 (27%) berusia 27-31 tahun, sebanyak 31 (19,5%) berusia 32-36 tahun dan sebanyak 33 (20,8%) berusia >36 tahun. Berdasarkan kriteria jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 95 (59,7%) dan laki-laki sebanyak 64 (40,3%).

Berdasarkan kriteria pekerjaan sebanyak 21 (13,2%) didominasi oleh pelajar/mahasiswa, sebanyak 111 (69,8%) karyawan/i, sebanyak 8 (5%) wiraswasta dan sebanyak 19 (11,9%) kategori lainnya. Untuk pendapatan perbulan (Rp) sebanyak 4 (2,5%) didominasi oleh responden yang pendapatannya <500.000, lalu 10 (6,3%) 500.000-1.000.000, sebanyak 75 (47,2%) 2.000.000-5.000.000, sebanyak 49 (30,8%) 6.000.000-9.000.000 dan sebanyak 21 (13,2%) >9.000.000. *Online food delivery service* yang digunakan responden yaitu *Shopee Food* sebanyak 46 (28,9%), *Go-Food* sebanyak 63 (39,6%), *GrabFood* sebanyak 46 (28,9%) dan sebanyak 4 (2,5%) menjawab lainnya. Lamanya responden menggunakan *online food delivery service* yaitu 31 (19,5%) selama 1 tahun, sebanyak 69 (43,3%) selama 2-3 tahun dan 59 (37,1%) memakai selama >4tahun. Kemudian untuk seberapa seringnya responden menggunakan *online food delivery service* sebanyak 115 (72,3%) 1-5 kali dalam sebulan, sebanyak 25 (15,7%) 6-10 kali dalam sebulan dan 19 (11,9%) >10 kali dalam sebulan. Terakhir kali responden membeli makanan di *online food delivery service* sebanyak 69 (43,4%) <1 minggu yang lalu, sebanyak 46 (28,9%) 1-2 minggu yang lalu, sebanyak 18 (11,3%) 3-4 minggu yang lalu, sebanyak 15 (9,4%) >1 bulan yang lalu dan 11 (6,9%) menjawab lainnya. Kemudian alasan responden yang paling sering menggunakan atau berlangganan *online food delivery service* adalah sebanyak 66 (41,5%) karena promo menarik, sebanyak 55 (34,6%) cepat dan praktis, sebanyak 2 (1,3%) meningkatkan member, sebanyak 30 (18,9%) tidak membawa makanan (bekal) dan sebanyak 6 (3,8%) menjawab lainnya.

Di penelitian ini responden lebih banyak memakai *GoFood* karena promo yang menarik. Berdasarkan hasil output *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) hasil *Pearson Correlation* (validitas) yang telah diuji pre-test 30 responden dan setelah disebar sebanyak 155 responden.

1. Uji Validitas & Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang merujuk di lampiran enam, menunjukkan bahwa nilai *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan *communalities* dari masing-masing variabel ada di >0,5 sehingga, indikator variabel tersebut dikatakan valid. Sama halnya dengan hasil uji reliabilitas merujuk pada lampiran enam dari masing-masing variabel dengan nilai *cronbach's alpha* reliabel >0,6 dan menunjukkan semua variabel reliabel dengan hasil paling tinggi ada diangka 0,977. Untuk 155 responden telah ditetapkan nilai t-tabel 0,165. Dan r hitung yang paling tinggi ada diangka 0,969.

2. Uji Deskriptif Statistik

Merujuk pada hasil penelitian deskriptif statistik di lampiran enam hasil uji deskriptif statistik menunjukkan jika hasil rata-rata pada tiap indikator variabel ada diangka diatas 4,0.

Dalam artian persepsi konsumen sudah cukup baik untuk semua variabel. Dan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *delivery time* adalah 4,2 diikuti dengan nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *delivery tracking* diangka 4,3. Untuk nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *menu variations* adalah 4,4. Sedangkan, nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *service quality* ada diangka 4,1. Dan untuk nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *price* adalah 4,1. Serta nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *attitude of person* ada diangka 4,2. Nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *variety and number of restaurants* adalah 4,3 dan yang terakhir nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *continuance intention* adalah 4,2.

3. Uji Asumsi Klasik

- Normalitas

Nilai normalitas dapat dikatakan signifikan dan normal jika, nilai signifikansi sebesar 0,20 lebih besar dari 0,05. Dengan uji normalitas yang telah dilakukan pada lampiran enam C, grafik normal Q-Q plot menunjukkan bahwa *dot* mengikuti garis sesuai yang tertera dikolom. Dan terbaca grafik mengarah sesuai garis dikoordinat 2 dan 5,0 . Sehingga, data yang diuji dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.

- Uji Multikolinearitas

Jika, *tolerance value* lebih kecil 0,10 atau *VIF* diatas 10 maka terjadi multikolineritas. Berdasarkan penelitian, hasil menunjukkan nilai *tolerance* diatas 0,10, nilai F 72,147, nilai *tolerance* yang dibawah 0,5 dan nilai *VIF* diatas 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Delivery time</i>	0,384	2,606
<i>Delivery tracking</i>	0,24	4,169
<i>Menu Variations</i>	0,226	4,429
<i>Service Quality</i>	0,242	4,128
<i>Price</i>	0,343	2,914
<i>Attitude of Person</i>	0,267	3,741
<i>Variety and Number of Restaurant</i>	0,232	4,303

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini merujuk pada lampiran enam C untuk uji heteroskedastisitas hasilnya signifikan diatas >0,5 dengan variabel *delivery time* dengan nilai *sig* 0,232, untuk

nilai *sig delivery tracking* 0,445, sedangkan nilai *sig menu variations* adalah 0,117, nilai *sig service quality* ada diangka 0,56, selanjutnya nilai *sig price* 0,45, nilai *sig attitude of person* 0,139 dan yang terakhir nilai *sig variety and number of restaurant* 0,630.

Uji R-Square

Pada lampiran enam C terdapat hasil uji *R-Square* yang memaparkan nilainya adalah 0,775 dan *adjusted R-Square* 0,764 yang dimana nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini seperti *delivery time, delivery tracking, menu variations, service quality, price, attitude of person, variety and number of restaurant* memiliki kontribusi dan mempengaruhi variabel *continuance intention* sebesar 76,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 23,6% pengaruh pada *continuance intention* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,880 ^a	0,775	0,764	2,27345

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a		
	F	Sig.
Regression	72,147	,000 ^b

Hasil uji F diatas menunjukkan bahwa tujuh variabel independen yaitu *delivery time, delivery tracking, menu variations, service quality, price, attitude of person, variety and number of restaurant* secara bersama-sama memiliki pengaruh variabel *continuance intention* secara signifikan.

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Hipotesa	Standardized	t	Conclusion
	Coefficients Beta		
<i>Delivery Time</i> berpengaruh positif pada <i>continuance intention</i>	0,009	0,142	Hipotesis ditolak

<i>Delivery Tracking</i>	berpengaruh	positif	pada	0,167	2,084	Hipotesis diterima
<i>continuanace intention</i>						
<i>Menu Variations</i>	berpengaruh	positif	pada	0,132	1,600	Hipotesis ditolak
<i>continuanace intention</i>						
<i>Service Quality</i>	berpengaruh	positif	pada	0,147	1,851	Hipotesis diterima
<i>continuanace intention</i>						
<i>Price</i>	berpengaruh	positif	pada	0,127	1,896	Hipotesis diterima
<i>intention</i>						
<i>Attitude of Person</i>	berpengaruh	positif	pada	0,196	2,592	Hipotesis diterima
<i>continuanace intention</i>						
<i>Variety and Number of Restaurant</i>	berpengaruh			0,223	2,741	Hipotesis diterima
pada positif <i>continuanace intention</i>						

Nilai t yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,65 berdasarkan t-tabel untuk jumlah responden sebanyak 155 orang dikarenakan, sifat hipotesanya yang bersifat *one tail* yaitu satu arah positif. Dengan melihat *probability* 5% dengan *degree of freedom* sebesar 147 yang didapat dari (jumlah responden 155 orang – 8 variabel). Sehingga, apabila t-statistik dari hasil pengolahan data diatas 1,65 maka, hipotesis diterima. Berdasarkan pada tabel diatas maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima yaitu hipotesis *delivery tracking*, *service quality*, *price*, *attitude of person*, *variety and number of restaurant* dan terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis *delivery time* dan *menu variations*.

Diskusi

Pentingnya saat ini bagaimana caranya supaya jasa pengiriman makanan *online* untuk tetap terus digunakan oleh konsumen. Sehingga, penelitian ini dilakukan dan ditemukan variabel *delivery tracking*, *service quality*, *price*, *attitude of person*, *variety and number of restaurant* yang menunjukkan bahwa hasil dari lima faktor yang mempengaruhi *continuanace intention*. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel *variety and number of restaurant* dan *attitude of person* adalah variabel yang paling berpengaruh pada *continuanace intention*.

Penelitian ini ditemukan bahwa *delivery time* tidak memiliki pengaruh positif terhadap pada jasa pengiriman makanan *online*. Setelah melihat hasil hubungan indikator yang memiliki kontribusi terkuat yang paling tinggi dengan pernyataan saya menerima pesanan dari aplikasi *online food* dengan tepat waktu. Hal ini disebabkan karena, sebagian besar para konsumen pada *online food delivery service* hanya melihat waktu secara sesaat untuk sampai ditangan konsumen, karena ketepatan waktu tidak terlalu dijadikan hal utama yang menjadi pertimbangan pada pengiriman makanan oleh konsumen. Mengapa demikian?

karena penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek yang memiliki tingkat kemacetan yang cukup tinggi. Dan tingkat kemacetan yang tidak dapat diprediksi tiap harinya. Sehingga, sampainya makanan agak terlambat menyebabkan konsumen memiliki rasa toleransi yang cukup tinggi terhadap situasi makanan yang datang tidak tepat waktu. Hasil penelitian ini tidak sesuai seperti hasil penelitian sebelumnya seperti Deviana & Desitama, (2023); Dholakia & Zhao, (2010); Eviani & Hidayat, (2021) yang dimana *delivery time* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Untuk penelitian selanjutnya menemukan bahwa *delivery tracking* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*. Selanjutnya, melihat hasil hubungan indikator yang memiliki kontribusi terkuat yang paling tinggi dengan pernyataan, saya dapat melacak proses pengiriman makanan menggunakan aplikasi yang saya gunakan. Bahwa hal ini semakin mudah konsumen dapat melacak keberadaan pemesanannya dengan fitur yang disediakan oleh aplikasi, sehingga dapat meningkatkan rasa aman, nyaman dan kepuasan tersendiri untuk konsumen sehingga dapat menumbuhkan niat konsumen untuk terus memakai aplikasi tersebut. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya jika variabel *delivery tracking* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* menurut (Eviani & Hidayat, 2021; Koiri et al., 2019; Kristiono & Honggo, 2012; Maslikhan et al., 2020).

Kemudian, penemuan pada *menu variations* menyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*. Hasil melihat hasil hubungan indikator yang memiliki kontribusi terkuat yang paling tinggi dengan pernyataan aplikasi yang saya pakai terdapat macam-macam masakan dan hidangan lainnya. Hal ini disebabkan karena, memiliki menu yang cenderung sama maka aspek variasi menu menjadi bukan pertimbangan pada saat memilih aplikasi pemesanan makanan online. Sehingga, konsumen merasa bosan dan tidak tertarik untuk memesan makanan *online* di aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya seperti yang dinyatakan oleh (Antika & Indiani, 2023; Kedah et al., 2015; Lorena & Martini, 2019).

Pada penelitian *service quality*, diketahui bahwa memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*. Bahwa hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan menumbuhkan niat untuk menggunakan aplikasi kembali. Dengan melihat hasil hubungan indikator yang memiliki kontribusi terkuat yang paling tinggi dengan pernyataan pusat bantuan di aplikasi yang saya gunakan selalu memberikan pelayanan secara *intens*. Dan penelitian ini membuktikan hasil penelitian sebelumnya secara ril jika *service quality* berpengaruh positif seperti yang dikemukakan oleh (Anwar & Wardani, 2021; Yang & Jun, 2002).

Selanjutnya, penelitian variabel *price* ditemukan bahwa memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*. Hal ini disebabkan karena, harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan untuk memesan dalam aplikasi tersebut. Dengan melihat hasil hubungan indikator yang memiliki kontribusi terkuat yang paling tinggi dengan pernyataan di aplikasi yang saya gunakan memberikan harga yang ramah dikantong. Seperti yang sudah dipaparkan oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif seperti yang sudah disampaikan dalam penelitian (Bahruzen et al., 2020; Saputra et al., 2021; Savitri & Wardana, 2018).

Untuk hasil penelitian *attitude of person* juga memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*. Hal ini disebabkan karena, sikap seseorang dalam berperilaku sangat mempengaruhi pandangan konsumen dalam membeli sebuah makanan. Dengan melihat hasil hubungan indikator yang memiliki kontribusi terkuat yang paling tinggi dengan pernyataan saya percaya jika kurir dapat mengikuti petunjuk saya saat mengirimkan pesanan. Seperti yang telah dikemukakan oleh (Adinata & Yasa, 2018; Amador & Widiyanto, 2012; Dewi & Ardani, 2016; Hermawan, 2017; Sidharta & Suzanto, 2015).

Dan penelitian yang terakhir adalah *variety and number of restaurant* yang memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*. Dengan melihat hasil hubungan indikator yang memiliki kontribusi terkuat yang paling tinggi dengan pernyataan di aplikasi ini terdapat beraneka ragam pilihan restoran. Yang dimana dapat disimpulkan semakin banyak variasi dan jumlah restoran maka, konsumen akan memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan makanan yang diinginkan sesuai selera. Hasil sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Rahmawati, 2015; Sinambela & Mardikaningsih, 2022).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *delivery tracking, service quality, price, attitude of person, variety and number of restaurant* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*. Sedangkan *delivery time* dan *menu variations* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention*. Bahwa dalam penelitian ini juga ditemukan faktor terkuat dalam *continuance intention* adalah pada *variety and number of restaurant* dan *attitude of person* dari pengantar makanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153–4180. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Afriyadi, A. D. (2023). Pandemi Usai, Orang Masih Getol Beli Makanan Lewat Online. *DetikFinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6558675/pandemi-usai-orang-masih-getol-beli-makanan-lewat-online>
- Amador, A. A., & Widiyanto, I. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5, 1–13. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Bahruzen, M., Komarsyah, D., & Nugeraha, P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i1.9>
- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>
- Deviana, S., & Desitama, F. S. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 496–514. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/4301/2795>
- Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650–677. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7),

482–496. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09590551011052098>

- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 11–19. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136–147. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Kedah, Z., Ismail, Y., Haque, A. K. M. A., & Anmed, S. (2015). Key Success Factors of Online Food Ordering Service: An Empirical Study. *Malaysian Institute of Management*, 50(2), 19–36. https://www.researchgate.net/publication/291074636_Key_Success_Factors_of_Online_Food_Ordering_Services_An_Empirical_Study
- Koiri, S. K., Mukherjee, S., & Dutta, S. (2019). A Study on Determining The Factors Impacting Consumer Perception Regarding The Online Food Delivery Apps in Guwahati. *GIS Business*, 14(6), 521–542.
- Kristiono, & Honggo, H. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja Online*. 1–18. www.internetworldstats.com
- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1323>
- Maslikhan, M., Basalamah, M. R., & Athia, I. (2020). Pengaruh Sistem Pelacakan Online Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus JNE Cabang Utama Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 12–21. www.fe.unisma.ac.id
- Mawarni, O. D., & Adi, S. W. (2022). Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada J&T Express Cabang Kota Karanganyar). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 445–450. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/556/372>
- Muzaiyin, A. M. (2018). Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri). *Jurnal Qawanin*, 2(1), 70–94.
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata di Masa Pandemi. *Manajemen*, 13(1), 72–80. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9118/1209%0A>
- Nurchayani, A. S., Manshur, A., & Suyanto, A. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Jasa Online Food Delivery Di Indonesia. *Management*, 1, 1–4. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180087/analisis-preferensi-konsumen-dalam-memilih-jasa-online-food-delivery-di-indonesia.html>
- Pai, F. Y., Yeh, T. M., & Tang, C. Y. (2016). Classifying Restaurant Service Quality Attributes by Using

- Kano Model and IPA Approach. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29, 301–328. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1184082>
- Pitaloka, A. D., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 314–326. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.314>
- Pitchay, A. A., Zulkifli, N. S., Ganesan, Y., & Khaliq, A. (2022). Determinants of Customers' Intention to Use Online Food Delivery Application Through Smartphone in Malaysia. *British Food Journal*, 124(3), 732–753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075>
- Radho, A. V. (2021). Sistem pelacakan Ekspedisi Untuk Barang Impor Pada PT. Floresta Trans Indonesia. *Melek IT Information Technology Journal*, 7(1), 77–88. <https://doi.org/10.30742/melekitjournal.v7i1.186>
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/11744/8428>
- Ramos, K. (2022). Factors Influencing Customers' Continuance Usage Intention of Food Delivery Apps During COVID-19 Quarantine in Mexico. *British Food Journal*, 124(3), 833–852. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0020>
- Rizky, M., & Indonesia CNBC. (2023, March). *Hore! Mal Tak Lagi Sepi Bak Kuburan, Ini Buktinya*. 1–4. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230308064542-4-419729/hore-mal-tak-lagi-sepi-bak-kuburan-ini-buktinya>
- Rompas, J., Kawatu, P. A. T., & Pinontoan, O. (2020). Gambaran Perilaku Pedagang Warung Terhadap Pencegahan Covid-19 Di Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Kesmas*, 9(7), 137–146. Covid-19, Stalls Merchant, Malalayang District
- Saad, A. T. (2021). Factors Affecting Online Food Delivery Service in Bangladesh: an Empirical Study. *British Food Journal*, 123(2), 535–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343>
- Santoso, S. A. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47938>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55/44>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>

- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Septiani Galuh Dwi. (2019). *Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online (Web Trace And Tracking) Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Jasa JNE Express Cabang Bandar Lmapung)*. 1–141. http://repository.radenintan.ac.id/6428/1/SKRIPSI_FIX_GALUH.pdf
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404/363>
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155–168. <https://doi.org/10.1108/09564239810210505>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Computech & Bisnis*, 9(1), 23–26. <https://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/124/148%0A>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 37–47. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347/301>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online Food Delivery Services and Behavioural Intention – a Test of an Integrated TAM and TPB Framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Vinaik, A., Goel, R., Sahai, S., & Garg, V. (2019). The Study of Interest of Consumers in Mobile Food Ordering Apps. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(1), 3424–3429. https://www.researchgate.net/publication/357993842_The_study_of_interest_of_consumers_in_mobile_food_ordering_apps
- Winarto. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 107–115. <https://ejournal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/article/view/1007/816>
- Yahya, U. M. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Cafe & Hangout (DC) Di Kota Pariaman*. 1, 1–90.
- Yang, D. Z., & Jun, D. M. (2002). Consumer Perception Of E-Service Quality : From Internet Purchase And Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 20–42. https://www.researchgate.net/publication/240744107_Consumer_Perception_of_E-

Service_Quality_From_Internet_Purchaser_and_Non-Purchaser_Perspectives

- Yohanes, Suhartana, L. W. P., & Wisudawan, I. G. A. (2021). Tanggung Jawab HUKum Ojek Online Terhadap Makanan Yang Diterima Konsumen Dalam Keadaan Rusak. *Jurnal Commerce Law*, 1(2), 129–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/commercelaw.v1i2.546>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–126. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/52/19>.