

Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Niat Keberlanjutan Penggunaan Layanan *Online Food Delivery* di Masa Pandemi Covid-19

Nabila Sarita Putri, Janti Gunawan, dan Berto Mulia Wibawa
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: janti_g@mb.its.ac.id

Abstrak—Pandemi Covid-19 dan kebijakan PSBB menyebabkan perilaku konsumen baru di tengah masyarakat. Masyarakat menghindari makan dan berkerumun di tengah fasilitas publik maupun restoran. Sehingga berdampak secara langsung terhadap penurunan pendapatan harian UMKM sektor makanan mencapai 37 persen. Di sisi lain, aktif di dalam rumah, membuat masyarakat *intens* menggunakan internet dan cenderung beralih ke layanan *online food delivery* untuk memenuhi belanja kebutuhan pokok dan makanan siap saji. Penelitian ini menggunakan model teoritis komprehensif ECM dan UTAUT2 untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan pada penggunaan *online food delivery* selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan kuisisioner *online* dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan jumlah responden 356 orang yang menggunakan *online food delivery* setidaknya sekali selama dan sebelum pandemi. Hasil menunjukkan bahwa faktor yang positif mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan layanan *online food delivery* secara langsung adalah variabel kepuasan dan kebiasaan pengguna. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan diantaranya pesan antar tanpa kontak, pembuatan *ghost kitchen* untuk memperlebar jangkauan pasar di titik strategis, hingga penambahan fitur wisata kuliner secara daring agar pengguna bisa merasakan pengalaman seperti makan di tempat sambil melihat proses pemasakan walaupun dalam kondisi pandemi.

Kata kunci—COVID-19, ECM, Niat Keberlanjutan, *Online Food Delivery*, UTAUT2.

I. PENDAHULUAN

PANDEMI Covid-19 terus mengalami peningkatan kasus sehingga Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan serius berupa *work from home*, *physical distancing*, dan PSBB. Hal tersebut menyebabkan respon masyarakat Indonesia yang lebih berhati-hati untuk tidak keluar rumah dan sedikit menggunakan fasilitas umum maupun layanan publik. Masyarakat menghindari kegiatan yang berkerumun dan melibatkan banyak orang. Masyarakat mewaspadaai munculnya klaster rumah makan dengan menghindari makan di tempat di restoran atau warung UMKM pada sektor kuliner. Masyarakat cenderung untuk memasak dan mengonsumsi makanan rumahan. Hal itu berdampak pada penurunan penjualan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya sektor terdampak yang paling besar adalah sektor pengolahan dan penyediaan akomodasi makanan minuman. Begitu pula dengan pendapatan harian UMKM pada sektor kuliner menurun hingga mencapai 37 persen di masa pandem. Di sisi lain, kebiasaan masyarakat Indonesia berubah signifikan yakni lebih sering menggunakan layanan *online* dan belanja secara *online*. Tercatat bahwa penggunaan jasa

layanan antar makanan atau *online food delivery* meningkat dan menunjukkan pertumbuhan pendapatan sektor *online food delivery* secara signifikan yaitu sebesar 43,2 persen akibat pandemi COVID-19. Tren tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Continuance intention atau niat keberlanjutan merupakan salah satu perilaku dari konsumen yang penting diteliti. Khususnya niat keberlanjutan pada *online food delivery* ini seharusnya dapat dijadikan momentum bagi UMKM kuliner maupun pemilik bisnis makanan untuk beralih dari pelayanan secara *offline* menjadi *online*. Selama masa pandemi COVID-19, tren layanan pesan antar tidak hanya menjadi solusi bagi penurunan pendapatan UMKM kuliner tetapi juga memenuhi kebutuhan pelanggan akan persediaan bahan makanan yang nyaman dan efisien. *Continuance intention* penting diteliti dan dipahami bagi implikasi manajemen perusahaan karena membutuhkan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan mendapatkan *user acceptance* dari seorang pelanggan [1].

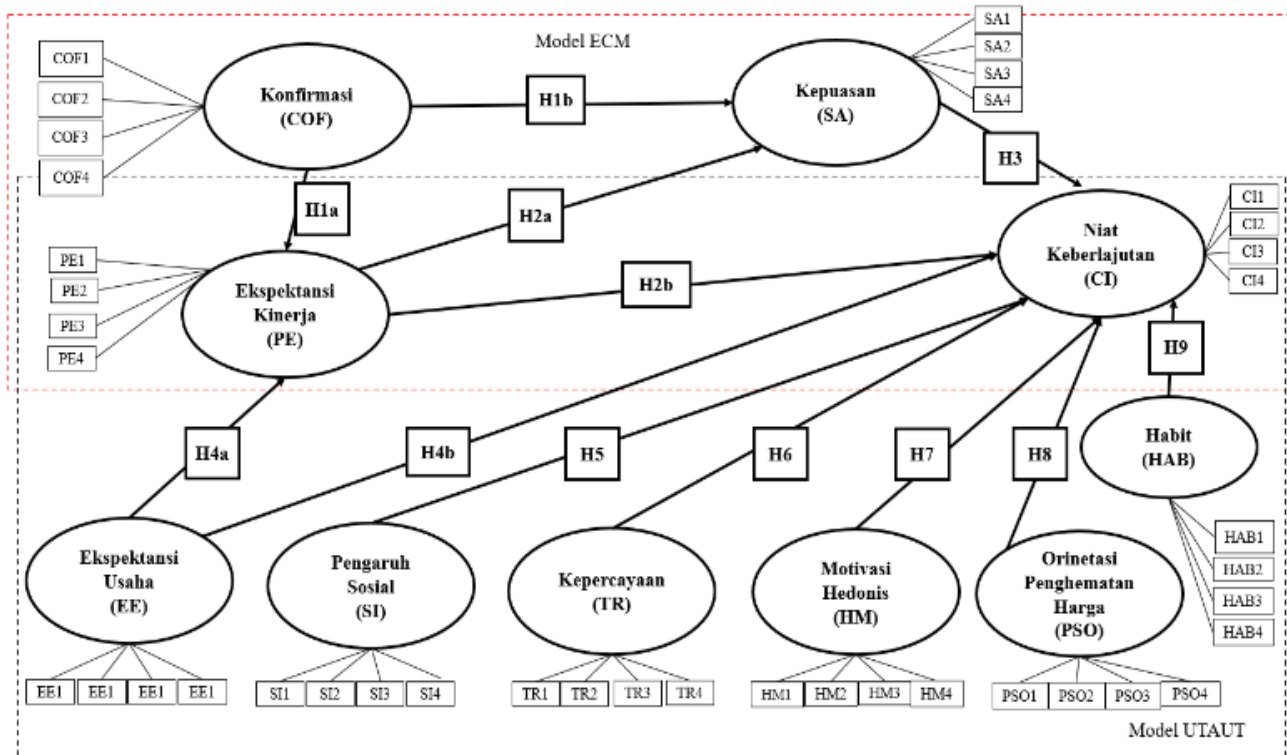
Dengan demikian, penting bagi pelaku bisnis kuliner maupun *stakeholder* layanan jasa pesan antar makanan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menimbulkan niat keberlanjutan menggunakan jasa *online food delivery* melalui aplikasi *food delivery online* di bawah situasi pandemi COVID-19. Hal ini dimaksudkan agar pemangku kepentingan memahami persyaratan dan harapan pengguna saat menggunakan jasa *online food delivery*.

Penelitian ini akan berfokus menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan *online food delivery* khususnya dalam kondisi tidak biasa seperti di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan model teoritis komprehensif yang mengintegrasikan variabel dari ECM (*Expectancy Confirmation Model*) dan UTAUT2 (*Extended Unified Theory of Use and Acceptance of Technology*) yang di dalamnya terdapat variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kepercayaan, konfirmasi, kepuasan, motivasi hedonis, orientasi penghematan harga, dan kebiasaan untuk menyelidiki faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan pada penggunaan *online food delivery* selama masa pandemi COVID-19.

II. LANDASAN TEORI

A. Niat Keberlanjutan Konsumen (*Continuance Intention*)

Continuance intention atau niat keberlanjutan didefinisikan sebagai minat atau keinginan dari seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem [2].



Gambar 1. Model Penelitian.

Continuance intention atau niat keberlanjutan adalah niat seseorang untuk terus melanjutkan menggunakan aplikasi teknologi [3]. Niat keberlanjutan juga dapat diartikan sebagai minat untuk terus berpartisipasi atau ikut mengambil peran dalam sebuah sistem tertentu [4].

B. Pandemi Covid-19 di Indonesia

COVID-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV 2)* yang menyerang sistem pernapasan manusia dan menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Virus *SARS-CoV 2* ini merupakan virus jenis baru yang mampu menular ke manusia dan dapat menyerang siapa saja. *World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia mendeklarasikan penyakit COVID-19 sebagai pandemi. Hingga saat ini terdapat 1,25 juta kasus positif COVID-19 dan 34.152 kasus kematian di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia menerapkan beberapa kebijakan dalam menekan penyebaran. Diantaranya adalah mengeluarkan kebijakan *work from home* atau *WFH* yaitu belajar dari rumah, bekerja dari rumah, dan ibadah di rumah.

C. Online Food Delivery

Online food delivery atau layanan pengiriman makanan secara daring adalah layanan *online-to-offline* yang sedang berkembang dan menyediakan saluran antara perusahaan catering dan konsumen dengan mengintegrasikan pesanan *online* dan layanan pengiriman *offline*

D. Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)

UTAUT2 adalah model yang meneliti penerimaan seorang individu terhadap sebuah teknologi yang dikembangkan dari model UTAUT sebelumnya [5]. Model UTAUT2 adalah teori penerimaan teknologi dalam konteks konsumen, sedangkan

model UTAUT terkait dengan penggunaan teknologi di konteks organisasi [5]. UTAUT2 pada penelitian ini memiliki 7 konstruk yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *trust* (kepercayaan), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price saving orientation* (orientasi penghematan harga), dan *habit* (kebiasaan). Ekspektasi usaha diartikan sebagai derajat kemudahan yang terkait dengan pemanfaatan teknologi tertentu oleh pengguna [6]. Pengaruh sosial adalah tingkatan dimana seorang individu merasa seseorang yang penting bagi dirinya mendorong dirinya untuk menggunakan sistem baru atau teknologi baru [6]. Kepercayaan adalah keadaan keyakinan suatu individu mengenai niat dan tindakan prospektif yang akan mengikuti kebiasaan yang sesuai dengan integritas dan kemauan [7]. Motivasi hedonis adalah kesenangan yang dihasilkan dari menggunakan suatu teknologi dan mengekspresikan peran penting yang berkontribusi pada penerimaan dan penggunaan teknologi [8]. *Price saving orientation* bisa meliputi diskon, promo, *cashback* yang dapat memungkinkan konsumen memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih rendah[9]. Definisi dari kebiasaan adalah sejauh mana seseorang cenderung melakukan suatu perilaku secara otomatis karena belajar [10].

E. Expectancy Confirmation Model (ECM)

Expectancy Confirmation Model (ECM) adalah model yang digunakan untuk melakukan analisis keberlanjutan adopsi teknologi seluler seorang individu [4]. Model ECM sering digunakan untuk mengeksplor perilaku konsumen pada sebuah penelitian [10]. Model ini terdiri dari tiga variabel yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *confirmation* (konfirmasi), dan *satisfaction* (kepuasan) untuk mengevaluasi niat keberlanjutan penggunaan pada sebuah aplikasi atau sebuah sistem teknologi seluler. Variabel

Tabel 1.
Uji validitas dan reliabilitas.

Variabel Laten	Variabel Indikator	Outer Loading ≥ 0,7	AVE ≥ 0,5	Cronbach's Alpha ≥ 0,7	Composite Reliability ≥ 0,7
Confirmation	COF1	0,843	0,671	0,836	0,891
	COF2	0,820			
	COF3	0,827			
	COF4	0,785			
Performance Expectancy	PE1	0,738	0,619	0,794	0,866
	PE2	0,836			
	PE3	0,763			
	PE4	0,806			
Satisfaction	SA1	0,729	0,539	0,716	0,824
	SA2	0,705			
	SA3	0,737			
	SA4	0,764			
Effort Expectancy	EE1	0,826	0,716	0,868	0,910
	EE2	0,902			
	EE3	0,812			
	EE4	0,843			
Social Influence	SI1	0,851	0,719	0,870	0,911
	SI2	0,844			
	SI3	0,858			
	SI4	0,839			
Trust	TR1	0,820	0,685	0,846	0,897
	TR2	0,866			
	TR3	0,774			
	TR4	0,849			
Hedonic Motivation	HM1	0,773	0,708	0,861	0,906
	HM2	0,825			
	HM3	0,887			
	HM4	0,876			
Price Saving Orientation Habit	PS01	0,711	0,587	0,781	0,850
	PS02	0,709			
	PS03	0,851			
	PS04	0,785			
Habit Continuance Intention	HAB1	0,723	0,646	0,817	0,879
	HAB2	0,784			
	HAB3	0,865			
	HAB4	0,836			
Continuance Intention	CI1	0,863	0,734	0,879	0,917
	CI2	0,820			
	CI3	0,851			
	CI4	0,891			

performance expectancy adalah tingkat kepercayaan seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan membantu individu tersebut untuk meningkatkan performansi kinerjanya [6]. Variabel confirmation atau konfirmasi merupakan persepsi pengguna terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual dari sebuah sistem [4]. Variabel satisfaction merupakan suatu kondisi dimana pengguna merasakan kepuasan terhadap ekspektasi [4].

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian bersifat ialah konklusif – deskriptif - multiple cross-sectional karena bersifat menguji hipotesis. Data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online.

B. Populasi dan Desain Sampling

Teknik sampling penelitian ini adalah teknik non-probability convenience sampling. Kriteria responden yaitu pengguna online food delivery minimal berumur 19 tahun dan telah menggunakan setidaknya 1 kali layanan online food delivery sebelum pandemi dan selama pandemi COVID-19 dan berdomisili di Indonesia.

C. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).

D. Model dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian terdahulu milik Tam et al, (2018). Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1. Susunan hipotesis dan model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_{1A} : Konfirmasi (COF) secara positif mempengaruhi ekspektasi kinerja (PE) menggunakan layanan online food delivery selama pandemi COVID-19.

H_{1B} : Konfirmasi (COF) secara positif mempengaruhi kepuasan (SA) menggunakan layanan online food delivery selama pandemi COVID-19.

H_{2A} : Ekspektasi kinerja (PE) secara positif mempengaruhi kepuasan (SA) menggunakan layanan online food delivery selama pandemi COVID-19.

H_{2B} : Ekspektasi kinerja (PE) secara positif mempengaruhi niat keberlanjutan (CI) menggunakan layanan online food delivery selama pandemi COVID-19.

H₃ : Kepuasan (SA) secara positif mempengaruhi niat keberlanjutan (CI) menggunakan layanan online food delivery selama pandemi COVID-19.

Tabel 2.
Uji effect size

Model		f square	Keterangan
Confirmation	Performance expectancy	0,306	Besar
Confirmation Effort expectancy	Satisfaction	0,177	Sedang
Confirmation Effort expectancy	Continuance Intention	0,066	Kecil
Habit	Performance expectancy	0,000	Tidak ada
Hedonic Motivation	Continuance Intention	0,591	Besar
Performance expectancy	Continuance Intention	0,000	Tidak ada
Performance expectancy	Satisfaction	0,166	Sedang
Price Saving Orientation	Continuance Intention	0,001	Kecil
Satisfaction	Continuance Intention	0,017	Kecil
Social influence	Continuance Intention	0,000	Tidak ada
Trust	Continuance Intention	0,000	Tidak ada

H_{4A} : Ekspektasi usaha (EE) secara positif mempengaruhi ekspektasi kinerja (PE) menggunakan layanan *online food delivery* selama pandemi COVID-19.

H_{4B} : Ekspektasi usaha (EE) secara positif mempengaruhi niat keberlanjutan (CI) menggunakan layanan *online food delivery* selama pandemi COVID-19.

H₅ : Pengaruh sosial (SI) secara positif mempengaruhi niat keberlanjutan (CI) menggunakan layanan *online food delivery* selama pandemi COVID-19.

H₆ : Kepercayaan (TR) secara positif mempengaruhi niat keberlanjutan (CI) menggunakan layanan *online food delivery* selama pandemi COVID-19.

H₇ : Motivasi hedonis (HM) secara positif mempengaruhi niat keberlanjutan (CI) menggunakan layanan *online food delivery* selama pandemi COVID-19.

H₈ : Orientasi penghematan harga (PSO) secara positif mempengaruhi niat keberlanjutan (CI) menggunakan layanan *online food delivery* selama pandemi COVID-19.

H₉ : Kebiasaan (HAB) secara positif mempengaruhi niat keberlanjutan (CI) menggunakan layanan *online food delivery* selama pandemi COVID-19.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Target responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini ialah sebanyak 150 responden. Setelah kuesioner disebarikan secara *online*, diperoleh responden sebanyak 370 yang memenuhi kriteria. Uji asumsi menghasilkan 356 responden yang lolos uji dan layak untuk diolah dan dianalisis menggunakan PLS-SEM.

B. Analisis Demografi

Mayoritas responden ialah wanita sebanyak 269 responden dan responden laki-laki hanya sebanyak 107 responden. Dalam segi usia, mayoritas responden ialah masyarakat berusia 19 – 25 tahun yakni sebanyak 313 responden.

Responden didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Jawa Timur hingga mencapai sebanyak 256 responden dari total responden, sisanya tersebar di Jawa dan luar pulau Jawa. Status responden kebanyakan ialah sebagai mahasiswa hal ini dirasa wajar karena mayoritas responden berusia 18-25 tahun. Jenis makanan yang sering dibeli adalah lauk pauk dan *fast food*. Metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah tunai bayar di tempat dengan nominal dalam sekali transaksi sebesar Rp. 25.000 hingga Rp. 50.000. Alasan menggunakan *online food delivery* karena praktis dan tidak perlu keluar rumah selama pandemic, kemudian banyak promo dan *voucher* diskon.

C. Model Pengukuran

Model pengukuran dilakukan dengan tujuan mengetahui tingkat validitas dan reabilitas data dari tiap variabel serta menganalisis hubungan antara variabel dengan indikator dalam penelitian. Hasil uji validitas dan reabilitas final dapat dilihat pada Tabel 1.

Hasil uji validitas dan reabilitas final menunjukkan bahwa model telah memenuhi standar minimum dari *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reability*. Sehingga model pengukuran dinyatakan andal dan akurat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

D. Model Struktural

Pada model struktural, evaluasi dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten (Tabel 2).

E. Pengujian Hipotesis

Data kemudian diolah untuk menguji hipotesis menggunakan analisis PLS-SEM. Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil dari pengujian dengan analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa hubungan antara konfirmasi dengan ekspektasi kinerja memiliki nilai *p-value* 0,000 dan *t-statistics* 10,468 sehingga hipotesis 1a diterima dan berpengaruh secara signifikan. Hipotesis 1b memiliki nilai *p-value* 0,000 dan *t-statistics* 7,359 yang artinya konfirmasi secara signifikan berpengaruh positif mempengaruhi kepuasan pengguna saat menggunakan layanan *online food delivery*. Selanjutnya pada uji hipotesis 2a diperoleh nilai *p-value* 0,000 dan *t-statistics* 7,277 dimana hipotesis 2a diterima dan ekspektasi kinerja berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya kepuasan pengguna saat menggunakan layanan *online food delivery*. Pelanggan atau pengguna apabila telah merasakan kesesuaian ekspektasi saat menggunakan layanan *online food delivery*, maka secara positif akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hubungan antara ekspektasi kinerja dengan niat keberlanjutan memiliki nilai *p-value* 0,380 dan *t-statistics* 0,704 sehingga hipotesis 2b ini ditolak karena menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan layanan *online food delivery*. Selanjutnya kepuasan yang dirasakan pengguna secara positif mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan layanan *online food delivery* selama pandemi Covid-19. Ekspektasi usaha secara positif dan signifikan mempengaruhi ekspektasi kinerja untuk menggunakan layanan *online food delivery* selama pandemi Covid-19. Sedangkan pengaruh

Tabel 3.
Hasil Uji PLS-SEM

Hipotesis	Hubungan	T statistic	P-value	Keterangan	
H1a	Confirmation	Performance expectancy	10,468	0,000	Diterima
H1b	Confirmation	Satisfaction	7,359	0,000	Diterima
H2a	Performance expectancy	Satisfaction	7,277	0,000	Diterima
H2b	Performance expectancy	Continuance Intention	0,380	0,704	Ditolak
H3	Satisfaction	Continuance Intention	2,338	0,019	Diterima
H4a	Effort expectancy	Performance Expectancy	4,148	0,000	Diterima
H4b	Effort expectancy	Continuance Intention	0,313	0,754	Ditolak
H5	Social Influence	Continuance Intention	0,090	0,928	Ditolak
H6	Trust	Continuance Intention	0,015	0,988	Ditolak
H7	Hedonic Motivation	Continuance Intention	0,143	0,886	Ditolak
H8	Price Saving Orientation	Continuance Intention	0,584	0,559	Ditolak
H9	Habit	Continuance Intention	15,733	0,000	Diterima

sosial, kepercayaan, motivasi hedonis, dan orientasi penghematan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan layanan *online food delivery*.

F. Implikasi Manajerial

Hasil data demografi dan analisis PLS-SEM yang didapatkan akan digunakan untuk menyusun implikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan layanan *online food delivery* berbasis aplikasi, non-aplikasi, dan UMKM pada sektor makanan atau restoran. Penting bagi *stakeholder* tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan kebiasaan pelanggan dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Diantaranya adalah *packaging* tambahan dengan *zipper bag* tanpa biaya tambahan (*double protection*) dan penggunaan tas termal kedap udara pada *driver* yang bisa digunakan kembali, pembuatan *cloud/ghost kitchen* untuk memperlebar jangkauan pasar di titik strategis, layanan *delivery* tanpa internet melalui panggilan kepada nomer tertentu yang telah ditetapkan, menambah menu filter dan layanan yang biayanya dihitung berdasarkan durasi pengiriman atau berat barang sehingga mudah menyesuaikan dengan *budget* dan urgensi pelanggan, menyediakan paket berlangganan menu makanan katering setiap hari bagi karyawan maupun mahasiswa dengan potongan harga, membuat *list* menu yang berada di satu area tertentu dengan tambahan ongkir hanya seribu rupiah per restoran agar pengguna tertarik untuk membeli beragam menu sehingga meningkatkan nominal transaksi pembelian dan membuat webinar atau seminar online mengenai *internship* bagi mahasiswa yang berminat sekaligus *branding*. *Internship* dilakukan untuk menggali informasi dari perspektif milenial untuk pembuatan strategi selanjutnya dan *internship* dilakukan dengan persyaratan dan prosedur yang ketat.

V. KESIMPULAN

Dari penelitian ini diketahui bahwa konfirmasi dan ekspektasi usaha secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan layanan *online food delivery* melalui ekspektasi kinerja. Hal tersebut berhubungan satu sama lain dikarenakan ekspektasi yang dirasakan pengguna sesuai dengan kinerja sesungguhnya dari layanan *online food delivery* dan layanan *online food delivery* mampu membantu pengguna dalam meningkatkan performansi kinerja selama pandemi Covid-19 tanpa harus keluar rumah. Selanjutnya konfirmasi dan ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan layanan *online food delivery*. Sehingga faktor yang

mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan layanan *online food delivery* secara langsung adalah kepuasan dan kebiasaan. Sedangkan pengaruh sosial, kepercayaan, motivasi hedonis, dan orientasi penghematan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan layanan *online food delivery* karena pengguna memiliki harapan akan adanya kondisi normal setelah pandemi Covid-19 seperti sedia kala sehingga konsumen masih berkeinginan dan memiliki harapan untuk dapat melakukan pembelian makanan dan minuman secara langsung atau *dine-in* di restoran tertentu tanpa bantuan layanan jasa *online food delivery*.

Karakteristik pengguna layanan *online food delivery* selama pandemi Covid-19 mayoritas adalah mahasiswa atau pelajar perempuan dengan rentang usia 19-25 tahun dan berdomisili di Jawa Timur. Sehingga hasil penelitian ini lebih relevan diterapkan di Jawa Timur, namun perlu pertimbangan lebih lanjut apabila diterapkan di provinsi lain. Karakteristik perilaku penggunaan didominasi oleh mereka yang sering menggunakan aplikasi Gofood, jenis makanan yang sering dibeli adalah lauk-pauk dan *fast food* dengan metode pembayaran secara tunai bayar di tempat dengan rata-rata pengeluaran 25 ribu hingga 50 ribu rupiah dalam sekali transaksi. Selain itu pengguna mayoritas telah menggunakan layanan *online food delivery* dengan alasan praktis dan tidak perlu keluar rumah selama pandemi, serta banyak promo dan *voucher* diskon yang ditawarkan oleh layanan *online food delivery*. Selain itu penggunaan metode pembayaran tunai di tempat cenderung dipilih oleh mayoritas responden karena pada penelitian ini berada di wilayah pelosok seperti Kota Bondowoso dan Jember. Responden di kota tersebut juga cenderung memilih pembelian lauk pauk menggunakan *online food delivery* untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari pribadi bersama keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Wu, J. Wu, R. J. Tsai, C. C. Chen, and Y. Wu, "An integrative model to predict the continuance use of electronic learning system: hints for teaching," *Int. J. E-Learning*, vol. 5, no. 2, 2006.
- [2] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [3] G. Tekaqneha and Rodhiah, "Faktor yang mempengaruhi continuance intention go-pay di jakarta," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 173-181, 2020.
- [4] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," *MIS Q.*, vol. 25, no. 3, pp. 351-370, 2001, doi: 10.2307/3250921.
- [5] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer acceptance and

- use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012, doi: 10.2307/41410412.
- [6] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: toward a unified view," *MIS Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [7] D. Gefen, "E-commerce: The role of familiarity and trust," *Omega*, vol. 28, no. 6, pp. 725–737, 2000, doi: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9.
- [8] J.-C. Hong, P.-H. Lin, and P.-C. Hsieh, "The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch," *Comput. Human Behav.*, vol. 67, pp. 264–272, 2017.
- [9] T. Escobar-Rodríguez and E. Carvajal-Trujillo, "Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model," *Tour. Manag.*, vol. 43, pp. 70–88, 2014, doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.017.
- [10] M. Limayem, S. G. Hirt, and C. M. K. Cheung, "How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance," *MIS Q.*, vol. 31, no. 4, pp. 705–737, 2007, doi: 10.2307/25148817.