

PENINGKATAN PANGSA PASAR MELALUI CONTINUED USAGE INTENTIONS LAYANAN GOFOOD DI JAKARTA

ADELYNNA NOVIKA
NUNO SUTRISNO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
adelynnanovika19@gmail.com, nuno@stietrisakti.ac.id

Received: August 19, 2025; Revised: August 20, 2025; Accepted: August 22, 2025

Abstract: *This study aims to examine the influence of five components of consumption values (functional, emotional, social, conditional, and epistemic value) on the continued usage intentions of GoFood users in Jakarta. It employs a descriptive-causal research design with a five-point Likert scale. The sample was selected using purposive sampling, involving a total of 244 respondents, and utilized both primary and secondary data sources. Data were analyzed using multiple linear regression with the IBM SPSS Statistics 27 software. The results of this research indicate that all five components of consumption values have an effect on the continued usage intentions of GoFood users in Jakarta. These findings are expected to serve as strategic input for GoFood in its efforts to regain its dominant position in the app-based food delivery market.*

Keywords: *Conditional value, Continued usage intentions, Emotional value, Epistemic value, Functional value, Social value*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lima komponen *consumption values* (*functional, emotional, social, conditional, dan epistemic value*) terhadap *continued usage intentions* pengguna layanan GoFood di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausalitas dengan menggunakan skala Likert lima poin. Sampel diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, dengan total responden sebanyak 244 orang, serta menggunakan data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan program alat uji IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima komponen *consumption values* memiliki pengaruh terhadap *continued usage intentions* pengguna GoFood di Jakarta. Temuan ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pihak GoFood dalam upaya merebut kembali posisi dominannya di pasar layanan *food delivery* berbasis aplikasi.

Kata kunci: *Conditional value, Continued usage intentions, Emotional value, Epistemic value, Functional value, Social value*

PENDAHULUAN

Penetrasi internet yang semakin meluas telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Data APJII (2024) mencatat sebanyak 79,5% penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet, meningkat dari 73,7% pada 2020 (Febriari 2024). Meningkatnya keterjangkauan internet membuat masyarakat semakin bergantung pada layanan digital, termasuk untuk pemenuhan konsumsi makanan sehari-hari. Kondisi ini terlihat dari meningkatnya popularitas layanan *food delivery* berbasis aplikasi, seperti GoFood, yang telah menjelma menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Berdasarkan laporan Momentum Works (2024), pengeluaran konsumen Indonesia untuk pembelian makanan dan minuman melalui platform belanja *online* mencapai Rp212,2 triliun. Rinciannya mencakup Rp177,7 triliun untuk makanan dan Rp34,5 triliun untuk minuman. Dibandingkan dengan tahun 2023, di mana total pengeluaran mencapai Rp124,6 triliun (Rp102,3 triliun untuk makanan dan Rp22,3 triliun untuk minuman). Dengan demikian, terjadi pertumbuhan sebesar 24,6% dalam total nilai belanja *online* untuk makanan dan minuman dalam kurun waktu satu tahun (Setyowati 2025). Perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat terlihat dari meningkatnya preferensi terhadap layanan yang menawarkan kemudahan dan kecepatan akses, menggantikan model belanja tradisional yang lebih memakan waktu (Wen et al. 2022).

Kemacetan lalu lintas di kota besar, terutama Jakarta, turut memperkuat alasan mengapa masyarakat kini beralih ke layanan *food delivery*, selain akibat faktor teknologi dan fleksibilitas. Data *Global Traffic Scorecard 2024* menunjukkan Jakarta berada di peringkat ke-7 kota termacet di dunia, dengan rata-rata 89 jam per tahun terbuang di jalan, meningkat dari 65 jam dibandingkan 2023 (Damiana 2025). Situasi ini mendorong masyarakat perkotaan untuk beralih pada opsi konsumsi yang lebih praktis, sehingga layanan *food delivery* berbasis aplikasi

kini semakin relevan dan diminati. Sejalan dengan tren tersebut, hasil survei Jakpat (2024), yang melibatkan 1.300 pengguna aplikasi *food delivery*, mencatat bahwa GoFood menjadi *platform* paling populer dengan tingkat preferensi sebesar 38%. ShopeeFood berada di posisi kedua dengan 29%, diikuti oleh GrabFood sebesar 27%, sementara sisanya memilih layanan alternatif seperti Traveloka Eats dan Maxim Food (Baihaqi 2025). Menariknya, terdapat kontras nyata antara posisi GoFood sebagai aplikasi paling populer dengan pencapaiannya pada pangsa pasar berdasarkan nilai *gross merchandise value* (GMV).

Laporan Momentum Works (2024) mengungkapkan adanya penurunan berkelanjutan pangsa pasar GoFood dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (44% pada 2022, 38% pada 2023, dan 35% pada 2024). Pergeseran ini menempatkan GoFood pada posisi kedua dalam peta persaingan tiga besar layanan *food delivery* di Indonesia. GrabFood juga mengalami penurunan pangsa pasar, dari 50% pada 2023 menjadi 47% pada 2024 (Ahdia 2025). Meskipun demikian, GrabFood tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar selama empat tahun terakhir. Sementara itu, ShopeeFood menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan agresif, meningkat dari 8% pada 2021 menjadi 18% pada 2024. Penurunan signifikan pangsa pasar GoFood menarik untuk dicermati, mengingat pada 2019, menurut Nielsen Singapore, layanan ini sempat menguasai 75% pangsa pasar (Hastuti 2019). Temuan penelitian ini diharapkan dapat mendukung pemulihan posisi kompetitif GoFood di pasar.

Salah satu strategi dalam memperkuat pangsa pasar yang dapat diterapkan adalah dengan mendorong peningkatan *Continued Usage Intentions* dari para pengguna. Al-Hattami (2021) menjelaskan *continued usage intentions* sebagai keputusan individu untuk terus menggunakan layanan yang telah mereka manfaatkan sebelumnya. Menurut Ariffin et al. (2021), intensi ini berperan penting dalam

menjaga kesetiaan pelanggan, sekaligus mendukung keberlangsungan bisnis dan stabilitas pendapatan perusahaan. Pengguna yang terus menggunakan layanan secara konsisten cenderung meningkatkan transaksi mereka Zhang et al. (2023) menyebutkan bahwa hal ini berdampak positif terhadap pendapatan dan pangsa pasar perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mendorong *continued usage intentions*, perusahaan mendorong komitmen pengguna untuk tetap menggunakan layanan, yang pada gilirannya meningkatkan frekuensi transaksi dan berkontribusi pada perluasan dan peningkatan pangsa pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lima dimensi dalam *theory of consumption values* (*functional, emotional, social, conditional, dan epistemic value*) yang diperkenalkan oleh Sheth et al. (1991) terhadap *continued usage intentions* pengguna layanan GoFood di Jakarta. Signifikansi dari hasil penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam menjelaskan bagaimana menumbuhkan niat pengguna dalam menggunakan layanan secara terus-menerus dapat menjadi strategi untuk memperluas pangsa pasar. Penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi penelitian Rungruangjit and Charoenpornpanichkul (2024) dengan judul "What Motivates Consumers' Continued Usage Intentions of Food Delivery Applications in Post-COVID-19 Outbreak? Comparing Generations X, Y, and Z".

Functional Value

Functional value merujuk pada manfaat praktis dan kinerja nyata suatu produk atau layanan, yang ditentukan oleh kualitas, efisiensi, dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Tandon et al. 2021). Dalam konteks aplikasi *food delivery*, hal ini mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, kenyamanan, serta keberagaman pilihan makanan (Lee et al. 2019). Ketika fitur layanan sesuai dengan ekspektasi, pengguna

cenderung merasa puas dan terdorong untuk terus menggunakan layanan tersebut (Lin et al. 2019). Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian Willy and Sutrisno (2025), bahwa komitmen pengguna terbentuk dari manfaat dan kinerja produk atau merek, yang memperkuat keinginan untuk terus menjalin hubungan jangka panjang guna mempertahankan manfaat tersebut. Peningkatan *functional value* tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat *continued usage intentions* pengguna (Ananda and Patrisia 2024). Ketika sebuah layanan mampu memberikan manfaat nyata sesuai harapan pengguna, baik dari sisi kenyamanan, kecepatan, maupun variasi, hal ini akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

H1: Terdapat pengaruh *Functional Value* terhadap *Continued Usage Intentions* pada pengguna layanan GoFood di Jakarta.

Emotional Value

Emotional value merujuk pada reaksi emosional dan manfaat psikologis yang dirasakan pengguna selama menggunakan suatu produk atau layanan (Mason et al. 2023). Dalam konteks aplikasi *food delivery*, nilai ini mencakup rasa senang, kepuasan, dan kenyamanan selama proses pemesanan hingga penerimaan makanan (Feng et al. 2025). Emosi positif yang muncul dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen. Kumar and Shah (2021) menemukan bahwa pengalaman emosional yang positif meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan layanan *food delivery*. Secara garis besar, pengalaman emosional yang menyenangkan selama penggunaan layanan menjadi pendorong utama dalam membentuk kepuasan dan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

H2: Terdapat pengaruh *Emotional Value* terhadap *Continued Usage Intentions*

pada pengguna layanan GoFood di Jakarta.

Social Value

Social value merujuk pada manfaat yang dirasakan individu dari pengaruh sosial, status, atau kebutuhan akan penerimaan sosial (Talwar et al. 2020). Dalam konteks *layanan food delivery*, nilai ini berkaitan dengan persepsi bahwa penggunaan aplikasi dapat meningkatkan citra diri di mata orang lain (Tandon et al. 2021; Rungruangjit and Charoenpornpanichkul 2024). Mason et al. (2023) menyatakan bahwa *social value* menjadi relevan dalam interaksi sosial, misalnya ketika konsumen memesan makanan untuk memperkuat hubungan atau membangun kesan tertentu. Islam (2011) menambahkan bahwa dukungan sosial turut mendorong intensi penggunaan layanan sebagai bentuk pencarian penerimaan sosial. Penelitian Lahap et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh sosial seperti rekomendasi teman dan tren masyarakat memiliki peran signifikan dalam membentuk *continued usage intentions* pengguna. Dengan meningkatkan *social value*, perusahaan dapat memperkuat intensi penggunaan berkelanjutan dengan memberikan rasa diterima secara sosial, membangun citra diri, serta merespons tekanan atau pengaruh dari lingkungan sekitar.

H3: Terdapat pengaruh Social Value terhadap Continued Usage Intentions pada pengguna layanan GoFood di Jakarta.

Conditional Value

Conditional value menggambarkan manfaat yang dirasakan konsumen dalam kondisi tertentu, dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, diskon, atau situasi temporer lainnya (Tandon et al. 2021; Sharif and Barua 2024). Dalam layanan *food delivery*, nilai ini penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan efisiensi biaya sebagai dasar keputusan. Ketika pengguna merasa bahwa penawaran yang diterima

menguntungkan, mereka lebih mungkin melanjutkan penggunaan layanan. Ramos (2022) menegaskan bahwa manfaat finansial adalah faktor kunci dalam membentuk intensi penggunaan, sementara Lahap et al. (2023) menunjukkan bahwa penghematan biaya memperkuat sikap positif konsumen terhadap layanan. Secara keseluruhan, manfaat finansial dan situasional yang ditawarkan oleh sebuah layanan mampu mengubah persepsi konsumen menjadi lebih positif, sehingga memperkuat komitmen mereka untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan.

H4: Terdapat pengaruh Conditional Value terhadap Continued Usage Intentions pada pengguna layanan GoFood di Jakarta.

Epistemic Value

Epistemic value berkaitan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh pengalaman baru dan mengeksplorasi hal-hal yang belum pernah dicoba sebelumnya (Chakraborty et al. 2022). Pada layanan *food delivery*, nilai ini dapat diperoleh dari proses menemukan restoran atau menu yang tidak familiar, yang memperkaya pengalaman pengguna (Wong, Chang, and Yeh 2019). Ketika layanan mampu menawarkan pengetahuan baru atau rangsangan intelektual, pengguna cenderung mempertahankan penggunaannya (Talwar et al. 2020; Chakraborty et al. 2022). Ananda and Patrisia (2024) menambahkan bahwa penyediaan informasi yang akurat meningkatkan rasa percaya dan keterikatan pengguna terhadap *platform*. Kesimpulannya, *epistemic value* berperan sebagai faktor yang menghubungkan rasa ingin tahu konsumen, dorongan eksplorasi, serta kebutuhan akan informasi yang dapat dipercaya. Kombinasi ini menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan secara kognitif, tetapi juga mendorong komitmen jangka panjang terhadap layanan *food delivery*.

H5: Terdapat pengaruh Epistemic Value terhadap Continued Usage Intentions

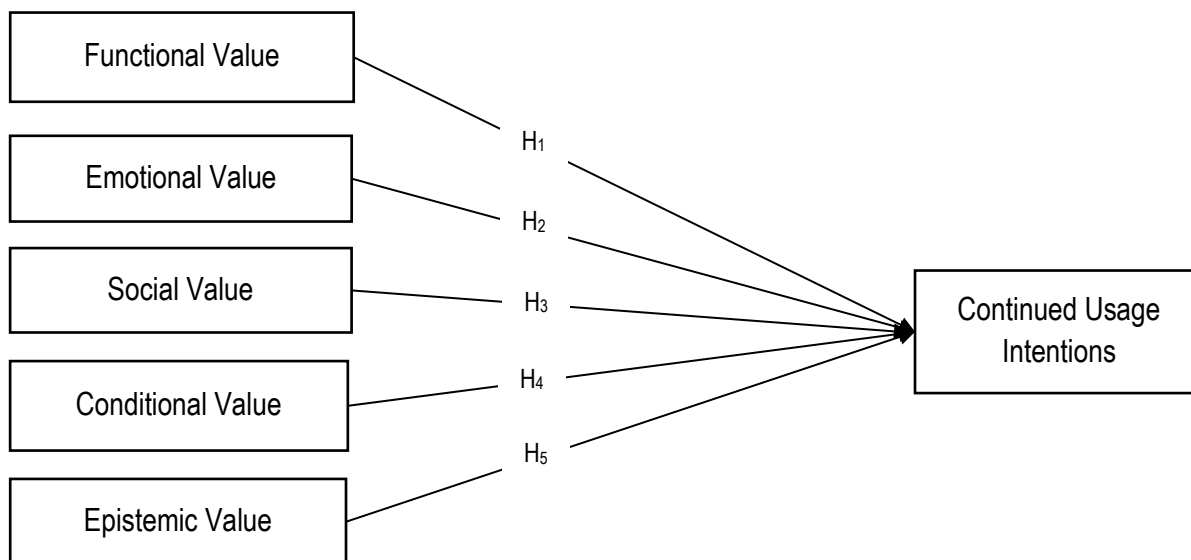
pada pengguna layanan GoFood di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini bersifat kausal, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh lima dimensi *consumption values* (*functional, emotional, social, conditional, dan epistemic value*) terhadap *continued usage intentions* pengguna layanan GoFood di Jakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

Populasi dan Sampel

Objek dalam penelitian ini adalah layanan *food delivery* berbasis aplikasi, yaitu GoFood. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden mencakup individu yang ber-KTP dan berdomisili di Jakarta, dan secara aktif menggunakan layanan GoFood untuk memesan makanan/minuman minimal dua kali dalam satu bulan terakhir atas keputusan pribadi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan diperoleh 244 responden yang memenuhi kriteria. Seluruh data dianalisis menggunakan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Statistics 27.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Domisili	Jakarta Pusat	69
	Jakarta Utara	46
	Jakarta Timur	41
	Jakarta Selatan	61
	Jakarta Barat	27
Usia	18 – 29 Tahun	161

Keterangan	Jumlah
30 – 39 Tahun	50
40 – 49 Tahun	27
50 – 59 Tahun	6
> 60 Tahun	0
Pendidikan	
SMA/SMK	66
D1/D2/D3/D4	30
S1	141
S2	7
S3	0
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	80
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	44
Karyawan Swasta	92
Wirausaha	28

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan Program SPSS

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FV1	244	3	5	4,32	0,525
FV2	244	2	5	4,30	0,592
FV3	244	2	5	4,37	0,598
Functional Value	244	7	15	12,99	1,285
EV1	244	1	5	4,29	0,641
EV2	244	2	5	4,38	0,614
EV3	244	2	5	4,38	0,600
EV4	244	3	5	4,31	0,635
EV5	244	2	5	4,32	0,711
EV6	244	2	5	4,28	0,701
Emotional Value	244	16	30	25,95	2,267
SV1	244	2	5	4,16	0,777
SV2	244	1	5	4,14	0,913
SV3	244	2	5	4,29	0,714
SV4	244	1	5	4,27	0,855
SV5	244	1	5	4,34	0,722
SV6	244	1	5	4,30	0,793
Social Value	244	10	30	25,48	3,278
CV1	244	1	5	4,50	0,670
CV2	244	1	5	4,26	0,784
CV3	244	1	5	4,25	0,792
CV4	244	2	5	4,34	0,705
CV5	244	1	5	4,29	0,764
Conditional Value	244	7	25	21,64	2,620
EPV1	244	1	5	4,26	0,746
EPV2	244	2	5	4,32	0,701
EPV3	244	2	5	4,42	0,665
EPV4	244	1	5	4,25	0,760

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Epistemic Value	244	7	20	17,26	1,990
CUI1	244	1	5	4,33	0,660
CUI2	244	1	5	4,35	0,769
CUI3	244	1	5	4,23	0,816
CUI4	244	2	5	4,38	0,689
Continued Usage Intentions	244	8	20	17,29	2,041
Valid N (listwise)	244				

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan Program SPSS

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel (df = n – 2)	Keterangan
Functional Value (X1)	FV1	0,756	0,1256	Valid
	FV2	0,757	0,1256	Valid
	FV3	0,735	0,1256	Valid
Emotional Value (X2)	EV2	0,439	0,1256	Valid
	EV2	0,595	0,1256	Valid
	EV3	0,560	0,1256	Valid
	EV4	0,593	0,1256	Valid
	EV5	0,632	0,1256	Valid
	EV6	0,653	0,1256	Valid
Social Value (X3)	SV1	0,666	0,1256	Valid
	SV2	0,732	0,1256	Valid
	SV3	0,658	0,1256	Valid
	SV4	0,728	0,1256	Valid
	SV5	0,615	0,1256	Valid
	SV6	0,702	0,1256	Valid
Conditional Value (X4)	CV1	0,766	0,1256	Valid
	CV2	0,731	0,1256	Valid
	CV3	0,715	0,1256	Valid
	CV4	0,647	0,1256	Valid
	CV5	0,670	0,1256	Valid
Epistemic Value (X5)	EPV1	0,744	0,1256	Valid
	EPV2	0,668	0,1256	Valid
	EPV3	0,652	0,1256	Valid
	EPV4	0,702	0,1256	Valid
Continued Usage Intentions (Y)	CUI1	0,598	0,1256	Valid
	CUI2	0,763	0,1256	Valid
	CUI3	0,713	0,1256	Valid
	CUI4	0,694	0,1256	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan Program SPSS

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 2, nilai *mean* untuk seluruh indikator variabel berada di sekitar angka 4. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai *mean* pada tiap indikator menunjukkan bahwa distribusi data tidak terlalu menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data relatif homogen.

Hasil uji validitas pada Tabel 3 memperlihatkan nilai *r* Hitung yang positif dan lebih besar dari nilai *r* Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator atau pertanyaan dalam kuesioner yang disebar adalah valid. Hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 5 menunjukkan variabel independen (*Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Conditional Value*, dan *Epistemic Value*) serta variabel dependen (*Continued Usage Intentions*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas data terlihat dari grafik P-plot yang menunjukkan titik-titik tersebar pada sepanjang garis regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara merata di sepanjang garis regresi. Cara lain dalam pengujian normalitas adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov – Smirnov*. Dimana jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* berada di atas 0,05, maka dapat dinyatakan data residual berdistribusi normal. Hasil uji diperoleh nilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,066, yang mana lebih besar daripada 0,05. Ini dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada data terdistribusi normal.

Pengujian Multikolinearitas menunjukkan bahwa jika setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Variabel *Functional Value* memiliki nilai *tolerance* dan nilai VIF sebesar 0,714 dan 1,400. *Emotional Value* memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0,531 dan 1,884. *Social Value* memiliki

nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0,532 dan 1,882. *Conditional Value* memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0,585 dan 1,710. Terakhir, *Epistemic Value* memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0,498 dan 2,009. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga data baik dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Pengujian Heterokedastisitas terlihat dari grafik *scatterplot*, yang menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan hasil uji heterokedastisitas metode grafik. Pengujian untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji *glejser*, yang merupakan metode pengujian alternatif. Dimana jika hasil *sig.* di atas 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pada uji menunjukkan bahwa *Functional Value* memiliki nilai *sig.* 0,340 > 0,05. *Emotional Value* memiliki nilai *sig.* 0,723 > 0,05. *Social Value* memiliki nilai *sig.* 0,160 > 0,05. *Conditional Value* memiliki nilai *sig.* 0,145 > 0,05 dan *Epistemic Value* memiliki nilai *sig.* 0,155 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada seluruh variabel independen.

Pengujian Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin – Watson*. Hasil nilai yang diperoleh adalah sebesar 1,896. Nilai tersebut dibandingkan dengan tabel *Durbin – Watson* dengan jumlah sampel (*n*) = 244, jumlah variabel independen (*k*) = 5, serta nilai signifikansi 0,05. Sehingga didapatkan nilai *dl* = 1,754 dan nilai *du* = 1,822. Dengan mempertimbangkan hasil tersebut, hasil uji autokorelasi *Durbin – Watson* memperoleh nilai 1,896 yang berada diantara nilai *du* (1,754) < 1,896 < 4-*du* (2,246), sehingga dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Hair et al. (2019, 261) menjelaskan bahwa koefisien korelasi mengukur kekuatan

keterkaitan antara dua variabel metrik. Sedangkan, koefisien determinasi sendiri merupakan ukuran proporsi varians variabel terikat terhadap rata-ratanya yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau prediktor. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai R digunakan untuk menentukan tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R sebesar 0,751. Ini berarti variabel independen *Functional Value* (X1), *Emotional Value* (X2), *Social Value* (X3), *Conditional Value* (X4), dan *Epistemic Value* (X5) memiliki hubungan yang kuat terhadap *Continued Usage Intentions* (Y) karena nilai R

terletak di antara 0,60 – 0,999 (Sugiyono 2023, 248). Selain itu, nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk mengetahui rata-rata proporsi variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Pada Tabel 6, nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,555. Ini berarti sebesar 55,5% variasi variabel *Continued Usage Intentions* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Functional Value* (X1), *Emotional Value* (X2), *Social Value* (X3), *Conditional Value* (X4), dan *Epistemic Value* (X5), sedangkan sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas = 0,60	Keterangan
Functional Value (X1)	0,606	0,60	Reliabel
Emotional Value (X2)	0,605	0,60	Reliabel
Social Value (X3)	0,772	0,60	Reliabel
Conditional Value (X4)	0,746	0,60	Reliabel
Epistemic Value (X5)	0,638	0,60	Reliabel
Continued Usage Intentions (Y)	0,640	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan Program SPSS

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,751	0,564	0,555	1,362

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan Program SPSS

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (*t-test*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,014	1,129		0,013	0,990
Functional Value	0,179	0,080	0,113	2,227	0,027
Emotional Value	0,106	0,053	0,117	1,995	0,047
Social Value	0,162	0,037	0,261	4,440	0,000
Conditional Value	0,157	0,044	0,201	3,596	0,000
Epistemic Value	0,271	0,062	0,264	4,358	0,000

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan Program SPSS

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga digunakan metode uji t (t -test). Kriteria penolakan H_0 pada penelitian ini mengacu pada metode p -value dan *critical value*. Dengan data yang melibatkan 244 responden ($df = 242$), lima variabel bebas, tingkat signifikansi 0,05, serta hipotesis dua arah, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,960. Beberapa hasil uji t dapat dilihat pada bagian berikut. Pendekatan p -value dilakukan dengan membandingkan antara nilai p -value ($sig.$) dengan α (α). Apabila nilai p -value ($sig.$) $\leq \alpha$, maka H_0 ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan *critical value* dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila $-t$ hitung $\leq -t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Anderson et al. 2020, 750).

Mengacu pada hasil Tabel 7, *functional value* (X_1) memiliki nilai $sig.$ sebesar 0,027 dan nilai α (0,05), oleh karena itu nilai p -value (0,027) $< \alpha$ (0,05). Lalu, nilai t hitung sebesar 2,227 dan nilai t tabel sebesar 1,960, serta nilai $\alpha/2 = 0,025$. Nilai t hitung (2,227) $>$ nilai t tabel (1,960), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Functional Value* (X_1) terhadap *Continued Usage Intentions* (Y) pada pengguna layanan GoFood di Jakarta.

Emotional value (X_2) memiliki nilai $sig.$ sebesar 0,047 dan nilai α (0,05), oleh karena itu nilai p -value (0,047) $< \alpha$ (0,05). Lalu, nilai t hitung sebesar 1,995 dan nilai t tabel sebesar 1,960, serta nilai $\alpha/2 = 0,025$. Nilai t hitung (1,995) $>$ nilai t tabel (1,960), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Emotional Value* (X_2) terhadap *Continued Usage Intentions* (Y) pada pengguna layanan GoFood di Jakarta.

Social value (X_3) memiliki nilai $sig.$ sebesar 0,000 dan nilai α (0,05), oleh karena itu nilai p -value (0,000) $< \alpha$ (0,05). Lalu, nilai t hitung sebesar 4,440 dan nilai t tabel sebesar 1,960,

serta nilai $\alpha/2 = 0,025$. Nilai t hitung (4,440) $>$ nilai t tabel (1,960), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Social Value* (X_3) terhadap *Continued Usage Intentions* (Y) pada pengguna layanan GoFood di Jakarta.

Conditional value (X_4) memiliki nilai $sig.$ sebesar 0,000 dan nilai α (0,05), oleh karena itu nilai p -value (0,000) $< \alpha$ (0,05). Lalu, nilai t hitung sebesar 3,596 dan nilai t tabel sebesar 1,960, serta nilai $\alpha/2 = 0,025$. Nilai t hitung (3,596) $>$ nilai t tabel (1,960), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Conditional Value* (X_4) terhadap *Continued Usage Intentions* (Y) pada pengguna layanan GoFood di Jakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rungruangjit and Charoenpornpanichkul (2024) yang menyatakan adanya pengaruh *conditional value* terhadap *continued usage intentions*.

Terakhir, *epistemic value* (X_5) memiliki nilai $sig.$ sebesar 0,000 dan nilai α (0,05), oleh karena itu nilai p -value (0,000) $< \alpha$ (0,05). Lalu, nilai t hitung sebesar 4,358 dan nilai t tabel sebesar 1,960, serta nilai $\alpha/2 = 0,025$. Nilai t hitung (4,358) $>$ nilai t tabel (1,960), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Epistemic Value* (X_5) terhadap *Continued Usage Intentions* (Y) pada pengguna layanan GoFood di Jakarta.

PENUTUP

Berdasarkan proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut: Terdapat pengaruh antara *functional value* terhadap *continued usage intentions* pada pengguna layanan GoFood di Jakarta. Artinya *functional value* merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh GoFood. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan aspek-aspek fungsional layanan, seperti kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi, guna mendorong *continued usage intentions*. Hasil ini sesuai

dengan penelitian Rungruangjit and Charoenpornpanichkul (2024) dan Ananda and Patrisia (2024) yang menyatakan adanya pengaruh *functional value* terhadap *continued usage intentions*.

Terdapat pengaruh antara *emotional value* terhadap *continued usage intentions* pada pengguna layanan GoFood di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh GoFood. Oleh karena itu, GoFood perlu menciptakan pengalaman emosional yang positif, seperti kenyamanan saat menggunakan aplikasi, rasa puas terhadap layanan, serta kepercayaan terhadap merek, guna mendorong *continued usage intentions*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ananda and Patrisia (2024) yang menyatakan adanya pengaruh *emotional value* terhadap *continued usage intentions*.

Terdapat pengaruh antara *social value* terhadap *continued usage intentions* pada pengguna layanan GoFood di Jakarta. Ini berarti bahwa aspek sosial merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh GoFood. Oleh karena itu, GoFood disarankan memperkuat nilai sosial dengan kampanye media sosial dan fitur berbagi atau rekomendasi, agar pengguna merasa terhubung secara sosial dalam ekosistem layanan dan mendorong *continued usage intentions*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rungruangjit and Charoenpornpanichkul (2024) yang menyatakan adanya pengaruh *social value* terhadap *continued usage intentions*.

Terdapat pengaruh antara *conditional value* terhadap *continued usage intentions* pada pengguna layanan GoFood di Jakarta. Oleh karena itu, GoFood perlu secara konsisten menawarkan insentif yang relevan dengan situasi pengguna, seperti dengan kampanye penawaran khusus potongan harga untuk meningkatkan *continued usage intentions*

terhadap layanan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rungruangjit and Charoenpornpanichkul (2024) yang menyatakan adanya pengaruh *conditional value* terhadap *continued usage intentions*.

Terakhir, terdapat pengaruh antara *epistemic value* terhadap *continued usage intentions* pada pengguna layanan GoFood di Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai epistemik merupakan salah satu aspek penting yang harus diperkuat oleh GoFood. GoFood disarankan untuk terus menghadirkan inovasi dan menyajikan konten menarik di aplikasi guna merangsang minat eksploratif konsumen serta memperkuat *continued usage intentions* pengguna. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rungruangjit and Charoenpornpanichkul (2024) yang menyatakan adanya pengaruh *epistemic value* terhadap *continued usage intentions*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang menyebabkan penyebaran kuesioner hanya dilakukan secara daring melalui Google Form. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan terbatas pada 244 responden dengan kriteria khusus, yakni individu yang bertindak sebagai pengambil keputusan dalam pemesanan makanan dan telah menggunakan layanan GoFood minimal dua kali dalam sebulan terakhir, sehingga tidak mencakup pengguna yang bukan pengambil keputusan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif. Selain itu, cakupan geografis sebaiknya diperluas ke luar wilayah Jakarta agar temuan lebih general. Penelitian mendatang juga disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi *continued usage intentions*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku pengguna layanan *food delivery*.

REFERENSI

- Adi Ahdiat. (2025, March 13). Tren Penjualan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia sampai 2024. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67d2741ed2fb0/tren-penjualan-grabfood-gofood-dan-shopeefood-di-indonesia-sampai-2024>.
- Al-Hattami, Hamood Mohammed. 2021. "Determinants of Intention to Continue Usage of Online Shopping under a Pandemic: COVID-19." *Cogent Business and Management* 8 (1): 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1936368>.
- Ananda, Gunawan, and Dina Patrisia. 2024. "The Effect of Consumption Values on Continued Usage Intention Moderated by Gender on the Go-Food Application in Padang City." *Asian Journal of Science, Technology, Engineering, and Art* 3 (1): 96–115. <https://doi.org/10.58578/ajstea.v3i1.4514>.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., Cochran, J. J., Fry, M. J., & Ohimman, J. W. (2020). *Statistics for Business & Economics* 12e. Canada: Nelson Education. Ltd.
- Ariffin, Shahira, Hasman Abdul Manan, Norsiah Ahmad, Nur Shahrulliza Muhammad, Fairus Hamdan, and Nur Sabrina S Kelana. 2021. "Continuous Intention to Use Technology of Online Food Delivery Services Among Young Adults." *ADVANCES IN BUSINESS RESEARCH INTERNATIONAL JOURNAL* 7 (1): 56. <https://doi.org/10.24191/abrij.v7i1.14256>.
- Chakraborty, Debarun, Ghadeer Kayal, Prashant Mehta, Robin Nunkoo, and Nripendra P. Rana. 2022. "Consumers' Usage of Food Delivery App: A Theory of Consumption Values." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 31 (5): 601–19. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2024476>.
- Damiana. (2025, January 7). Makin Parah! Jakarta Jadi Kota Termacet No. 7 di Dunia. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250107132320-4-601332/makin-parah-jakarta-jadi-kota-termacet-no-7-di-dunia>.
- Desy Setyowati. (2025, March 4). Konsumen Habiskan Rp 212 Triliun untuk Beli Makanan dan Minuman via Aplikasi. Katadata.Co.Id. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/67c889620c979/konsumen-habiskan-rp-212-triliun-untuk-beli-makanan-dan-minuman-via-aplikasi#google_vignette.
- Feng, Ying, Jie Meng, and Jun-Hwa Cheah. 2025. "From Virtual Trainers to Companions? Examining How Digital Agency Types, Anthropomorphism, and Support Shape Para-Social Relationships in Online Fitness." *Psychology & Marketing* 42 (3): 842–65. <https://doi.org/10.1002/mar.22154>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered.
- Islam, A.K.M. Najmul. 2011. "Understanding the Continued Usage Intention of Educators toward an E-Learning System." *International Journal of E-Adoption* 3 (2): 54–69. <https://doi.org/10.4018/jea.2011040106>.
- Kumar, Sushant, and Arunima Shah. 2021. "Revisiting Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemic? Investigating the Role of Emotions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 62 (September):102595. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102595>.
- Lahap, Johanudin, Nur Jannah Saupi, Noraslinda Mohd Said, Dahlan Abdullah, and Saiful Bahri Mohd Kamal. 2023. "Factors Influencing Consumers' Continuance Usage Intention towards Food Delivery Application: A Case Study in Kuang, Selangor, Malaysia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 13 (5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17018>.

- Lee, Suk Won, Hye Jin Sung, and Hyeon Mo Jeon. 2019. "Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality." *Sustainability* 11 (11): 3141. <https://doi.org/10.3390/su11113141>.
- Lin, Yun-Hsuan, Jong-Long Guo, Hsiao-Pei Hsu, Li-Shu Yang, Ya-Lin Fu, and Chiu-Mieh Huang. 2019. "Does 'Hospital Loyalty' Matter? Factors Related to the Intention of Using a Mobile App." *Patient Preference and Adherence* Volume 13 (July):1283–94. <https://doi.org/10.2147/PPA.S207031>.
- Mason, Michela Cesarina, Stephen Oduro, Rana Muhammad Umar, and Gioele Zamparo. 2023. "Effect of Consumption Values on Consumer Behavior: A Meta-Analysis." *Marketing Intelligence and Planning* 41 (7): 923–44. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>.
- Muhammad Wildan Baihaqi. (2025, April 16). GoFood Rajai Industri Pesan Antar Makanan Online Awal 2025. GoodStats. <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>.
- Rahajeng Kusumo Hastuti. (2019, September 23). GoFood kuasai 75% Pangsa Pasar Indonesia. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190923131149-37-101425/gofood-kuasai-75-pangsa-pasar-indonesia>.
- Ramos, Karen. 2022. "Factors Influencing Customers' Continuance Usage Intention of Food Delivery Apps during COVID-19 Quarantine in Mexico." *British Food Journal* 124 (3): 833–52. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0020>.
- Rungruangjit, Warinrumpai, and Kitti Charoenpornpanichkul. 2024. "What Motivates Consumers' Continued Usage Intentions of Food Delivery Applications in Post-COVID-19 Outbreak? Comparing Generations X, Y and Z." *Journal of Asia Business Studies* 18 (1): 224–51. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2023-0234>.
- Sharif, Raihan, and Amit Barua. 2024. "Factors Influencing Consumers' Continuance Usage Intention toward Food Delivery Apps during COVID-19 in Bangladesh." *Jahangirnagar University Journal of Business Research* 23 (2): 103–22. <https://doi.org/10.53461/jujbr.v23i2.19>.
- Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross. 1991. "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology." *Journal of Business Research* 22 (2): 159–70. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Silvana Febriari. (2024, February 1). Pengguna Internet di Indonesia Meningkat di 2024. MetroTV News. <https://www.metrotvnews.com/play/b3JCrdQA-pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-di-2024>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Talwar, Shalini, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, and Matti Mäntymäki. 2020. "Why Do People Purchase from Online Travel Agencies (OTAs)? A Consumption Values Perspective." *International Journal of Hospitality Management* 88 (February): 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>.
- Tandon, Anushree, Puneet Kaur, Yogesh Bhatt, Matti Mäntymäki, and Amandeep Dhir. 2021. "Why Do People Purchase from Food Delivery Apps? A Consumer Value Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 (June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>.
- Wen, Han, Sanjukta Pookulangara, and Bharath M. Josiam. 2022. "A Comprehensive Examination of Consumers' Intentions to Use Food Delivery Apps." *British Food Journal* 124 (5): 1737–54. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0655>.
- Willy, Willy, and Nuno Sutrisno. 2025. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI BRAND LOYALTY PENGGUNA LAPTOP ASUS DI KOTA BEKASI." *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)* 4 (4): 125–38. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v4i4.2671>.

- Wong, Kit Hong, Hsin Hsin Chang, and Chih Heng Yeh. 2019. "The Effects of Consumption Values and Relational Benefits on Smartphone Brand Switching Behavior." *Information Technology & People* 32 (1): 217–43. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>.
- Zhang, Hongjin, Longying Hu, and Yeom Kim. 2023. "Dispel the Clouds and See the Sun: Influencing Factors and Multiple Paths of User Retention Intention Formation." *Behavioral Sciences* 13 (10): 872. <https://doi.org/10.3390/bs13100872>.

APPENDIX**Bagian I: Kriteria Responden**

1. Apakah Anda terbiasa memesan makanan melalui layanan GoFood di aplikasi Gojek minimal 2 kali dalam jangka waktu 1 bulan terakhir atas keputusan pribadi?
 Ya
 Tidak
2. Apakah Anda berdomisili dan ber-KTP di Jakarta?
 Ya
 Tidak
3. Jika “Ya”, di mana Anda tinggal?
 Jakarta Pusat
 Jakarta Utara
 Jakarta Timur
 Jakarta Selatan
 Jakarta Barat

Bagian II: Profil Responden

1. Jenis Kelamin
 Laki-laki
 Perempuan
2. Usia
 18 – 22 Tahun
 23 – 27 Tahun
 28 – 32 Tahun
 33 – 37 Tahun
 ≥ 38 Tahun
3. Pendidikan
 SMA/SMK
 D1/D2/D3/D4
 S1
 S2
 S3
4. Pekerjaan saat ini
 Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 Karyawan Swasta
 Wirausaha

PERNYATAAN**Functional Value**

GoFood menetapkan harga yang terjangkau

GoFood memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.

PERNYATAAN

GoFood secara konsisten menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan dan variasi menu.

GoFood memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.

Emotional Value

Saya merasa senang saat menggunakan GoFood.

Saya merasa puas menggunakan GoFood.

Saya merasa antusias saat menikmati layanan GoFood.

Saya merasa bersemangat saat menggunakan GoFood.

Saya merasa lebih bebas saat menggunakan layanan GoFood.

Saya merasa memiliki kendali saat menggunakan layanan GoFood.

Social Value

Menggunakan layanan GoFood meningkatkan citra diri saya di hadapan orang lain.

Menggunakan layanan GoFood membantu saya merasa diterima secara sosial.

Menggunakan layanan GoFood menciptakan kesan positif di mata orang lain.

Menggunakan layanan GoFood membuat saya terlihat lebih menonjol dibandingkan teman-teman saya.

Menggunakan layanan GoFood memungkinkan saya menunjukkan pengalaman saya dalam memesan makanan secara daring kepada orang lain.

Saya merasa memiliki status sosial saat mengonsumsi makanan dari layanan GoFood.

Conditional Value

Saya akan lebih sering menggunakan GoFood jika biaya pengiriman diturunkan.

Saya akan lebih sering menggunakan GoFood jika tersedia layanan pengiriman gratis.

Saya akan lebih sering menggunakan GoFood jika tersedia promosi yang lebih menarik.

Saya akan lebih sering menggunakan GoFood jika waktu pengiriman diperpendek.

Saya akan lebih sering menggunakan GoFood jika lebih banyak restoran favorit saya bergabung di *platform* tersebut.

Epistemic Value

Saya menggunakan layanan GoFood untuk mendapatkan pengalaman baru saat memesan makanan.

Saya menggunakan layanan GoFood untuk memperoleh pengalaman unik yang berbeda dari makan di restoran.

Semua teman saya juga menggunakan GoFood.

Saya tertarik menggunakan GoFood setelah melihat iklannya.

Continued Usage Intentions

Saya berniat untuk kembali menggunakan layanan GoFood.

Saya berencana untuk terus menggunakan layanan GoFood secara rutin.

Saya akan selalu mencoba menggunakan GoFood dalam aktivitas harian saya.

Saya bermaksud untuk terus menggunakan layanan GoFood di masa mendatang.