

ABSTRAK

Layanan pesan-antar makanan daring semakin sulit dibedakan satu sama lain, sementara konsumen terus terekspos berbagai penawaran menarik dari platform pesaing. Kondisi ini mendorong konsumen untuk *multihoming*, yaitu menggunakan beberapa platform dengan fungsi serupa secara bersamaan tanpa terikat pada satu platform saja. Persaingan yang semakin ketat membuat platform perlu memahami faktor yang membuat perilaku ini terus berlanjut agar dapat bertahan dalam jangka panjang. Melalui *Value-Based Adoption Model* (VAM), penelitian ini menganalisis bagaimana *perceived value* mempengaruhi niat konsumen untuk terus melakukan *multihoming*. Analisis mencakup manfaat yang dipersepsikan (*price benefit* dan *variety benefit*) serta pengorbanan yang dipersepsikan (*search cost* dan *switching cost*). Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap pelaku *multihoming* aktif di seluruh Indonesia dan menghasilkan 254 respons valid. Data kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price benefit* dan *variety benefit* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap niat berkelanjutan konsumen melalui *perceived value*. Sebaliknya, *search cost* dan *switching cost* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan beberapa layanan OFD terutama karena manfaat yang mereka peroleh, sementara hambatan dalam menggunakan beberapa aplikasi dianggap sebagai konsekuensi yang dapat ditoleransi demi memaksimalkan nilai.

Keywords: Value-Based Adoption Model, multihoming, continuance intention, perceived value, online food delivery

ABSTRACT

The growing commoditization of online food delivery (OFD) platforms, coupled with constant exposure to competing offers, has led many consumers to practice multihoming, referring to the use of several functionally similar services rather than remaining exclusive to one. As competition intensifies, understanding what sustains this behavior is essential for platforms seeking long-term survival. Through the Value-Based Adoption Model (VAM), this study examined how perceived value informs consumers' decisions to continue multihoming, accounting for perceived benefits (price benefit and variety benefit) and perceived sacrifices (search cost and switching cost). Data were collected through an online survey of active multihomers across Indonesia, yielding 254 valid responses, and analyzed using PLS-SEM. The results showed that price benefit and variety benefit had a significant indirect effect on consumer continuance intention through perceived value, whereas search cost and switching cost showed no significant effect. These findings suggest that consumers' decision to use multiple OFD services is strongly driven by benefit-oriented factors, while the minor friction of cross-app usage is considered a tolerable trade-off in pursuit of maximizing value.

Keywords: Value-Based Adoption Model, multihoming, continuance intention, perceived value, online food delivery