

ABSTRACT

This research investigates the determinants of consumer reuse intention online food delivery mobile apps service, in case of Go-food by Go-jek. Go-food is one of the recent popular referral services by using a mobile application platform which has drawn much attention in Indonesia lately. A research model based on performance expectancy, effort expectancy, price value and social influence from Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) was adapted to investigate the determinants of consumer reuse intention on Go-food mobile apps.

This study was conducted using a quantitative approach with a survey method. Where data of 170 Go-food mobile application users were collected from an online (Bahasa Indonesia) questionnaire, and processed with multiple regressions using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) method. The results show that all of the constructs (performance expectancy, price value and social influence) except effort expectancy have impact on Reuse intention Go-food mobile applications. Price value was reported has the strongest influence. Understanding the relationship between a consumer reuse intention and its determinants are necessary to explain the rapid acceptance of its service.

Keywords: consumer behavior intention, effort expectancy, mobile application, performance expectancy, price value, social influence, UTAUT2.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan suatu layanan pesan antar makanan daring Go-food yang disediakan oleh Go-jek. Go-food adalah salah satu layanan rujukan populer terbaru dengan menggunakan sebuah aplikasi seluler yang banyak diminati masyarakat Indonesia akhir-akhir ini. Model penelitian ini mengadopsi *Theory of Acceptance and Use of Technology 2* untuk menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali aplikasi G-food seperti kegunaan yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, harga dan pengaruh lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada 170 responden yang merupakan pengguna layanan Go-food di Yogyakarta. Data yang telah terkumpul kemudian di proses dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor (kegunaan yang dipersepsikan, harga dan pengaruh lingkungan) terkecuali kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan kembali Go-food, dengan faktor harga menunjukkan pengaruh terbesar dibandingkan dengan faktor-faktor yang lain. Memahami hubungan antara niat untuk menggunakan dan faktor penentunya dinilai penting untuk menjelaskan fenomena cepatnya penerimaan masyarakat terhadap layanan tersebut.