

Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Continuous Usage Intention* Pengguna Grabfood di Cirebon

Ricardi Dewanoto¹, Misbak², Keke Shabrina Nurmalitasari³

^{1,2,3}Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia

E-mail: ricardi.122020018@ugj.ac.id¹, misbak@ugj.ac.id², keke.shabrina.nurmalitasari@ugj.ac.id³

Article History:

Received: 13 April 2026

Revised: 01 Mei 2026

Accepted: 06 Mei 2026

Keywords: *Service Quality, Perceived Value, Continuous Usage Intention, GrabFood, Perilaku Pengguna*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *continuous usage intention* pengguna GrabFood di Kota Cirebon. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 270 responden pengguna aktif GrabFood yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan GrabFood. Selain itu, *perceived value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*, yang menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan berperan penting dalam meningkatkan penggunaan berkelanjutan. Secara simultan, *service quality* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention* dengan kontribusi sebesar 55,6%. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pengguna menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam pola konsumsi sehari-hari. Salah satu bentuk nyata perubahan tersebut adalah meningkatnya penggunaan *Online Food Delivery Services* (OFDS) sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan pangan yang lebih praktis dan efisien. Layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone yang semakin luas, serta perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kemudahan dan

fleksibilitas dalam aktivitas sehari-hari.

Indonesia saat ini menjadi pasar OFDS terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan laporan Katadata Insight Center (2024), nilai transaksi layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia mencapai US\$ 4,6 miliar pada tahun 2023, melampaui negara-negara lain seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Besarnya nilai transaksi tersebut menunjukkan bahwa layanan OFDS telah menjadi bagian integral dari gaya hidup digital masyarakat. Hal ini diperkuat oleh hasil survei Narasi Daily (2024) terhadap 2.223 responden yang menunjukkan bahwa sebanyak 48% masyarakat Indonesia masih aktif menggunakan layanan pesan-antar makanan, dengan frekuensi penggunaan sekitar 2–3 kali per minggu pada 46% responden. Alasan utama keberlanjutan penggunaan layanan tersebut antara lain kecepatan pengantaran (51%), harga yang kompetitif (51%), serta adanya diskon dan promosi yang menarik (49%). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan OFDS tidak lagi bersifat temporer, melainkan telah berkembang menjadi perilaku konsumsi berkelanjutan yang berkaitan dengan *continuous usage intention* (CUI).

Dalam konteks layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia, GrabFood merupakan salah satu platform yang memiliki tingkat adopsi tinggi, termasuk di kota-kota tingkat menengah seperti Cirebon. Ekspansi layanan GrabFood ke wilayah non-metropolitan menunjukkan semakin luasnya jangkauan layanan berbasis aplikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Grab Indonesia, 2022). Selain itu, penelitian empiris yang dilakukan oleh Ardli *et al* (2025) terhadap 91 pelaku UMKM kuliner pengguna GrabFood di Cirebon menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi lokal, khususnya dalam mendukung pemasaran produk kuliner secara digital.

Meskipun demikian, fenomena penggunaan OFDS tidak selalu menunjukkan tren peningkatan yang konsisten di setiap negara. Penelitian Harun *et al.* (2025) menunjukkan bahwa penggunaan layanan OFDS di Malaysia mengalami penurunan signifikan pascapandemi COVID-19, dengan tingkat pengguna aktif hanya mencapai 29% pada kuartal pertama tahun 2023. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan digital sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman pengguna, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *continuous usage intention* menjadi penting bagi penyedia layanan OFDS untuk mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Dalam perspektif perilaku pengguna layanan digital, *continuous usage intention* merupakan indikator utama keberhasilan suatu platform setelah tahap adopsi awal. Li dan Shang (2020) menjelaskan bahwa CUI berkaitan erat dengan kepuasan pengguna, persepsi kualitas layanan, serta manfaat yang dirasakan selama penggunaan layanan. Keberlanjutan penggunaan layanan memiliki nilai strategis bagi perusahaan berbasis platform karena mempertahankan pengguna lama cenderung lebih efisien secara biaya dibandingkan memperoleh pengguna baru, sekaligus berkontribusi terhadap keberlanjutan keuntungan jangka panjang.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk *continuous usage intention* adalah *service quality*. Dalam konteks layanan digital, *service quality* mencerminkan kemampuan platform dalam memenuhi ekspektasi pengguna melalui aspek keandalan sistem, keamanan, kemudahan akses, kualitas informasi, serta responsivitas layanan. Li dan Shang (2020) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas layanan digital yang meliputi *system quality*, *reliability*, *security*, *accessibility*, *information quality*, *service capability*, *interactivity*, dan *responsiveness*, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap pembentukan nilai yang dirasakan dan niat penggunaan berkelanjutan pengguna. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif sehingga meningkatkan

kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam menentukan keberlanjutan penggunaan aplikasi digital. Rezeki *et al.* (2023) menemukan bahwa *facilitating conditions* dan *price value* berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi mobile, meskipun tidak seluruh dimensi kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *continuous usage intention* bersifat multidimensional dan dapat berbeda tergantung pada karakteristik layanan digital yang diteliti.

Selain kualitas layanan, faktor lain yang turut memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan digital adalah *perceived value*. *Perceived value* merupakan persepsi subjektif pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan selama menggunakan layanan. Wu dan Huang (2023) menemukan bahwa nilai utilitarian, hedonis, dan sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan penggunaan berkelanjutan dalam platform *live streaming e-commerce*. Dalam konteks OFDS, Harun *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator penting antara gaya hidup digital dan niat penggunaan berkelanjutan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna akan cenderung mempertahankan penggunaan layanan apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.

Lebih lanjut, Hamari *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dalam layanan berbasis *freemium*. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan pengguna merupakan faktor universal dalam mempertahankan penggunaan layanan digital dalam jangka panjang. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan GrabFood, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Dalam penelitian lain, Zhu *et al.* (2022) menunjukkan bahwa faktor kenyamanan, keamanan, dan *co-creation value* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention* pada platform O2O di Tiongkok. Temuan serupa juga disampaikan oleh Miao *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan prediktor utama keberlanjutan penggunaan layanan dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa pengalaman penggunaan yang positif menjadi faktor penting dalam mempertahankan pengguna layanan digital dalam jangka panjang.

Meskipun penelitian mengenai hubungan antara *service quality*, *perceived value*, dan *continuous usage intention* telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di luar Indonesia, seperti di Malaysia (Harun *et al.*, 2025) dan Tiongkok (Li & Shang, 2020; Zhu *et al.*, 2022), sehingga relevansinya terhadap konteks perilaku pengguna di Indonesia masih perlu diuji kembali. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada layanan digital secara umum seperti *e-government*, platform *freemium*, dan *live streaming e-commerce*, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji layanan OFDS, khususnya GrabFood, masih relatif terbatas. Ketiga, terdapat inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya terkait pengaruh *service quality* terhadap *continuous usage intention*, sebagaimana ditunjukkan oleh Li dan Shang (2020) dan Rezeki *et al.* (2023). Selain itu, fenomena penurunan penggunaan OFDS pascapandemi seperti yang terjadi di Malaysia belum banyak diteliti dalam konteks Indonesia, khususnya di kota Cirebon.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *continuous usage intention* pengguna

GrabFood di kota Cirebon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku pengguna layanan OFDS di Indonesia serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi penyedia layanan dalam meningkatkan keberlanjutan penggunaan platform digital di tingkat lokal.

LANDASAN TEORI

Service Quality

Service quality merupakan kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pengguna melalui aspek keandalan sistem, keamanan, kualitas informasi, kemudahan akses, serta responsivitas layanan. Dalam konteks layanan digital seperti GrabFood, kualitas layanan tercermin pada ketepatan pengantaran, akurasi informasi aplikasi, stabilitas sistem, dan kualitas interaksi layanan. Li dan Shang (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *continuous usage intention*, melalui dimensi *system quality*, *reliability*, *security*, *accessibility*, *information quality*, *interactivity*, *service capability*, dan *responsiveness*. Temuan ini didukung oleh Harun *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa penurunan kualitas layanan berkontribusi terhadap menurunnya penggunaan OFDS pascapandemi. Selain itu, Rezeki *et al.* (2023) menegaskan bahwa kualitas informasi dan kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi pengalaman pengguna secara signifikan. Secara operasional, penelitian ini mengukur *service quality* menggunakan tiga dimensi utama yaitu *reliability*, *assurance*, dan *system operation* sebagaimana dikemukakan oleh Wu *et al.* (2024).

Perceived Value

Perceived value merupakan evaluasi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan selama menggunakan layanan. Nilai yang dirasakan pengguna menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan penggunaan layanan digital. Harun *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* serta berperan sebagai mediator antara gaya hidup digital dan penggunaan berkelanjutan layanan OFDS. Temuan ini diperkuat oleh Rezeki *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*. Dalam penelitian layanan pengantaran makanan daring, Liu *et al.* (2024) mengelompokkan *perceived value* ke dalam tiga dimensi utama yaitu *functional value*, *price value*, dan *emotional value*, yang digunakan sebagai dasar pengukuran variabel dalam penelitian ini.

Continuous Usage Intention

Continuous usage intention merupakan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan setelah pengalaman penggunaan sebelumnya. Variabel ini menjadi indikator penting keberhasilan layanan digital dalam mempertahankan pengguna. Li dan Shang (2020) menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* merupakan faktor utama yang memengaruhi *continuance intention*. Temuan ini didukung oleh Harun *et al.* (2025) serta Rezeki *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa nilai layanan, kebiasaan penggunaan, dan kondisi pendukung berpengaruh terhadap keberlanjutan penggunaan layanan digital. Secara konseptual, Bhattacharjee (2001) melalui *Expectation Confirmation Model* menjelaskan bahwa niat penggunaan berkelanjutan terbentuk melalui evaluasi pengalaman penggunaan sebelumnya. Dalam penelitian ini, *continuous usage intention* diukur melalui dimensi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *trust* sebagaimana dikemukakan oleh Kurniawan *et al.* (2024).

Hipotesis Penelitian

H1: *Service Quality* diasumsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Usage Intention*.

H2: *Perceived Value* diasumsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Usage Intention*.

H3: *Service Quality* dan *Perceived Value* secara simultan diasumsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Usage Intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *continuous usage intention* pengguna GrabFood di Kota Cirebon. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 kepada responden yang merupakan pengguna aktif GrabFood. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data jumlah pengguna GrabFood pada tingkat kota, sehingga penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis aturan *10-times rule* menurut Hair *et al.* (2017; 2021). Berdasarkan jumlah indikator penelitian sebanyak 27 indikator, maka jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 270 responden. Penelitian dilaksanakan di Kota Cirebon pada periode Desember 2024 hingga Januari 2025 dengan memanfaatkan data primer dari kuesioner serta data sekunder dari laporan dan publikasi ilmiah yang relevan.

Variabel penelitian terdiri atas *service quality* sebagai variabel independen pertama yang diukur melalui dimensi *reliability*, *assurance*, dan *system operation* (Wu *et al.*, 2024); *perceived value* sebagai variabel independen kedua yang diukur melalui dimensi *functional value*, *price value*, dan *emotional value* (Liu *et al.*, 2024); serta *continuous usage intention* sebagai variabel dependen yang diukur melalui dimensi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *trust* (Kurniawan *et al.*, 2024). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran konstruk penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, pengujian model dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (*R-square*) untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, serta uji hipotesis menggunakan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5%. Interpretasi hasil penelitian dilakukan dengan mengacu pada *Expectation Confirmation Model* (Bhattacharjee, 2001) untuk menjelaskan peran *service quality* dan *perceived value* dalam membentuk *continuous usage intention* pengguna GrabFood secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Distribusi responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	124	46%
Perempuan	146	54%
Total	270	100%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dari total 270 responden, sebanyak 146 responden (54%) berjenis kelamin perempuan dan 124 responden (46%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna GrabFood dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian yang meliputi service quality, perceived value, dan continuous usage intention.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Service Quality</i>	270	38	49	43.89	1.824
<i>Perceived Value</i>	270	37	48	43.81	1.979
<i>Continuous Usage Intention</i>	270	36	45	43.39	1.969

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 43,89), diikuti oleh *perceived value* (mean = 43,81), dan *continuous usage intention* (mean = 43,39). Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif lebih tinggi terhadap kualitas layanan dibandingkan persepsi nilai dan minat penggunaan berkelanjutan. Nilai standar deviasi seluruh variabel berada pada rentang 1,824–1,979 yang menunjukkan bahwa variasi data relatif kecil sehingga jawaban responden cenderung homogen.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 27 indikator pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 270 orang dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,119. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan *r* tabel sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,747, variabel *perceived value* sebesar 0,794, dan variabel *continuous usage intention* sebesar 0,753. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan instrumen penelitian dinyatakan konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga dapat dianalisis menggunakan metode parametrik. Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan koefisien variasi (*Coefficient of Variation*).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std. Deviation
<i>Service Quality</i>	43.89	1.824
<i>Perceived Value</i>	43.81	1.979
<i>Continuous Usage Intention</i>	43.39	1.969

Hasil perhitungan koefisien variasi menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki nilai sebesar 4,2%, variabel *perceived value* sebesar 4,5%, dan variabel *continuous usage intention* sebesar 4,5%. Seluruh nilai tersebut berada di bawah 30%, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi analisis parametrik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.297	3.363	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Value</i>	0.297	3.363	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai VIF pada kedua variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian menggunakan metode Glejser dengan kriteria bahwa model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.884	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
<i>Perceived Value</i>	0.404	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *service quality* sebesar 0,884 dan *perceived value* sebesar 0,404. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *service quality* dan *perceived value* terhadap *continuous usage intention*. Hasil pengujian regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Model Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B
<i>Constant</i>	6.650
<i>Service Quality</i>	0.245
<i>Perceived Value</i>	0.593

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 6.650 + 0.245X_1 + 0.593X_2$$

Nilai konstanta sebesar 6,650 menunjukkan bahwa apabila variabel *service quality* dan *perceived value* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *continuous usage intention* sebesar 6,650. Koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,245 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *service quality* akan meningkatkan *continuous usage intention* sebesar 0,245 dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi variabel *perceived value* sebesar 0,593 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *perceived value* akan meningkatkan *continuous usage intention* sebesar 0,593 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.650	2.098	—	3.169	.002
<i>Service Quality</i>	.245	.082	.212	3.003	.003
<i>Perceived Value</i>	.593	.075	.562	7.953	.000

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,003 > t$ tabel 1,969 sehingga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*.

Selanjutnya, variabel *perceived value* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,953 > t$ tabel 1,969 sehingga menunjukkan bahwa *perceived value*

berpengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*. Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *service quality* dan *perceived value* secara bersama-sama terhadap *continuous usage intention*.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	579.512	2	289.756	167.141	.000
<i>Residual</i>	462.873	267	1.734		
Total	1042.385	269			

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 167,141 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746	.556	.533	1.317

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55,6% variasi *continuous usage intention* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Continuous Usage Intention* Pengguna Grabfood di Cirebon

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Usage Intention* pengguna Grabfood di Cirebon. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,245 dengan nilai t hitung 3,003 dan tingkat signifikansi $< 0,003$, yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif pengguna Grabfood terhadap servis yang diberikan dan dirasakan oleh pengguna lain mengenai Grabfood, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan berulang aplikasi Grabfood. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention* dapat diterima. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas servis yang dirasakan pengguna memiliki peran penting sebagai hal yang dapat meningkatkan penggunaan aplikasi Grabfood secara berkelanjutan.

Berdasarkan *Expectation Confirmation Model* (ECM), niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*) terbentuk dari evaluasi pengguna setelah penggunaan awal, khususnya melalui konfirmasi ekspektasi terhadap kinerja layanan yang dirasakan. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Usage Intention* pengguna GrabFood di Cirebon, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti keandalan sistem, kemudahan penggunaan, serta keakuratan dan kejelasan informasi mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pengguna. Dalam kerangka ECM, kondisi tersebut mencerminkan terjadinya *expectation confirmation* yang mendorong terbentuknya sikap positif dan meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Li dan Shang (2020) menemukan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuous-use intention*. Selain itu, Rezeki *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa aspek teknis seperti kualitas tampilan informasi, kemudahan penggunaan, dan fitur pendukung lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen dalam aplikasi mobile. Ketika informasi tidak akurat atau sistem kurang stabil, konsumen cenderung menurunkan evaluasi mereka terhadap kualitas layanan.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Continuous Usage Intention* Pengguna Grabfood di Cirebon

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Usage Intention* pengguna Grabfood di Cirebon. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,593 dengan nilai *t* hitung 7,953 dan tingkat signifikansi $< 0,000$, yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention* dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau value yang didapatkan pengguna Grabfood, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan aplikasi Grabfood secara berulang.

Berdasarkan *Expectation Confirmation Model* (ECM), niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*) dipengaruhi oleh evaluasi manfaat yang dirasakan pengguna setelah penggunaan awal, yang tercermin dalam tingkat konfirmasi terhadap ekspektasi awal dan persepsi nilai yang diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Usage Intention* pengguna GrabFood di Cirebon, yang mengindikasikan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat yang sepadan atau melebihi biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan, maka terjadi konfirmasi ekspektasi yang mendorong keputusan untuk terus menggunakan aplikasi. Dalam kerangka ECM, *perceived value* berperan sebagai evaluasi kognitif pasca penggunaan yang memperkuat sikap positif pengguna terhadap layanan dan meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil Harun *et al.* (2025) menemukan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif signifikan dengan *continuance intention*. Selanjutnya, Rezeki *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa *variabel price value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*. Hal ini berarti ketika penawaran harga, promo, dan nilai ekonomis yang diberikan aplikasi dianggap menarik, pengguna akan cenderung memutuskan untuk tetap menggunakan layanan tersebut.. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya serta menegaskan bahwa *Perceived Value* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan *Continuous Usage Intention* pengguna terhadap aplikasi Grabfood.

Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* secara Simultan terhadap *Continuous Usage Intention* pengguna Grabfood di Cirebon

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh bahwa *Service Quality* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Usage Intention* pengguna Grabfood di Cirebon. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 167,141 dengan tingkat signifikansi $< 0,000$, sehingga lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,556 menunjukkan bahwa sebesar 55,6% variasi *Continuous Usage Intention* dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Service Quality* dan *Perceived Value*, sementara sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk niat penggunaan kembali aplikasi Grabfood.

Berdasarkan *Expectation Confirmation Model* (ECM), niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*) terbentuk melalui proses evaluasi pasca-penggunaan yang melibatkan konfirmasi ekspektasi terhadap kinerja layanan dan nilai yang dirasakan pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Usage Intention* pengguna GrabFood di Cirebon, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang andal serta nilai manfaat yang sepadan dengan biaya dan usaha pengguna mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi awal mereka. Dalam kerangka ECM, *service quality* merepresentasikan kinerja aktual sistem, sedangkan *perceived value* mencerminkan evaluasi manfaat secara keseluruhan, kombinasi keduanya memperkuat *expectation confirmation* yang pada akhirnya meningkatkan niat penggunaan kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Li dan Shang (2020) menegaskan bahwa bahwa *service quality* memiliki pengaruh paling konsisten dalam mendorong *continuance intention* pada layanan digital, sementara Harun *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *continuance intention* hanya terbentuk ketika konsumen menilai bahwa layanan tersebut memberikan kenyamanan, efisiensi, dan nilai yang memadai dibandingkan alternatif. Dengan menggabungkan kedua variabel tersebut dalam satu model, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dan mengisi celah penelitian pada konteks Grabfood sebagai layanan OFDS, khususnya di kota sekunder seperti Cirebon.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *continuous usage intention* pengguna GrabFood di Kota Cirebon, dapat disimpulkan bahwa *service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pengguna meliputi keandalan layanan, ketanggapan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kualitas interaksi dengan mitra pengemudi dan merchant maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan GrabFood di masa mendatang. Selain itu, *perceived value* juga berpengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*, yang mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, termasuk keberadaan promo, efisiensi waktu, dan kenyamanan penggunaan, berperan penting dalam meningkatkan niat penggunaan secara berkelanjutan. Secara simultan, *service quality* dan *perceived value* terbukti bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk *continuous usage intention* pengguna GrabFood di Kota Cirebon, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknis pelayanan, tetapi juga oleh persepsi nilai yang dirasakan pengguna terhadap keseluruhan pengalaman layanan yang diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Ardli, A. W., Bakhri, S., & Layaman, L. (2025). The Influence of GrabFood on Micro Culinary Business Income Through. *Social and Economic Bulletin*, 2(2), 50-60. <https://doi.org/10.70550/sebi.v2i2.204>
- Andriani, M. D. (2021). *The effect of e-service quality and customer perceived value on GoFood customer behavioural intention* [Undergraduate thesis, Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/186357/>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://www.jstor.org/stable/3250921>
- Cheng, C.-C., Chang, Y.-Y., & Chen, C.-T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *Journal of Business Research*, 134, 198–211. <https://doi.org/10.1016/j.jbhm.2021.102938>
- Grab Indonesia. (2022). *Tentang Grab: Layanan dan jangkauan Grab di Indonesia*. <https://www.grab.com/id/about/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). Why pay premium in freemium services? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102056. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>
- Harun, H., Ahmad, N., & Sivapathy, A. (2025). The effects of online lifestyle on continuance intention in online food delivery services. *paperASIA*, 41(1). <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.343>
- Katadata Insight Center. (2024). Indonesia pasar online food delivery terbesar di Asia Tenggara. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Khasanah, N. M. S. U., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2024). Pengaruh e-service quality, brand trust, dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 112–126. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24502/18432>
- Kurniawan, M., Restianita, O., & Normasyhuri, K. (2024). Perceived usefulness, perceived enjoyment, trust dan continuance intention dalam mobile Sharia banking. *INOVASI: Jurnal Ilmiah*, 20(3). <https://doi.org/10.30872/jinv.v20i3.1813>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention of e-government services. *Information & Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Liu, Y., Shang, M., Jia, C., Lim, X.-J., & Ye, Y. (2024). Understanding consumers' continuous-use intention of crowdsourcing logistics services: Empirical evidence from China. *Heliyon*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240584402405850X>
- Miao, L., Li, Z., & Wang, P. (2023). Enhancing continuous usage intention in e-commerce. *Sustainability*, 15(6).
- Narasi Daily. (2024). Masyarakat Indonesia aktif menggunakan layanan food delivery.

- <https://narasi.tv/read/narasi-daily>
- Nofai. (2020). Analisis statistik deskriptif sebagai dasar penentuan normalitas data penelitian. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 5(2), 145–154. <https://doi.org/10.37366/jespb.v10i01.2357>
- Nugraha, G. G., Prameswari, V., & Fadhilah, R. (2024). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and perceived value. *Jurnal Entrepreneurship dan Business*, 3(1), 45–54. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6393>
- Rezeki, S. R. I., Dharmawan, D., Saksono, L., & Ekasari, S. (2023). Analysis of the influence of digital information quality, technology performance expectancy, technology effort expectancy, price value and social influence on intention to use coffee shop mobile application. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(4), 171–176. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.434>
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Al Mamun, A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *PLOS ONE*, 19(2), e0293914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293914>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh e-service quality dan food quality terhadap customer loyalty pengguna GoFood Indonesia yang dimediasi oleh perceived value dan customer satisfaction. *Jurnal Manajemen, Bisnis & Inovasi (JMBI)*, 8(2), 159–175. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Zhu, Y., Wei, Y., Zhou, Z., & Jiang, H. (2022). Consumers' continuous use intention of O2O e-commerce platform. *Sustainability*, 14(3), 1666. <https://doi.org/10.3390/su14031666>