

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Continuance Intention* pada pengguna Go-Food di Kota Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Habit* terhadap *Continuance Intention* pengguna Go-Food di Kota Bandung, mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pengguna Go-Food di Kota Bandung, mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* pengguna Go-Food di Kota Bandung, mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention* pengguna Go-Food di Kota Bandung.

Variabel independen yaitu *Habit*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Ease of Use*. Sedangkan variabel dependen yaitu *Continuance Intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Go-Food di Kota Bandung. Teknik sampel dengan metode *Nonprobability sampling* dengan *Purposive sampling* yakni sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} \textit{Habit}$ sebesar $5,025 > t_{tabel} 1,985$ yang berarti *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, $t_{hitung} \textit{Perceived Usefulness}$ sebesar $2,108 > t_{tabel} 1,985$ yang berarti *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, $t_{hitung} \textit{Perceived Enjoyment}$ sebesar $2,053 > t_{tabel} 1,985$ yang berarti *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, sedangkan $t_{hitung} \textit{Perceived Ease of Use}$ sebesar $0,425 < t_{tabel} 1,985$ yang berarti *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa *Habit*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Sedangkan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*.

Kata Kunci: *Habit*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease of Use*, *Continuance Intention*.