Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Pengaruh Trust terhadap Continuance Intention Penggunaan GoFood: Pendekatan Extended Theory of Planned Behavior untuk Konteks UMKM Kota Semarang

Idris Idris & Ismi Darmastuti

Universitas Diponegoro, Semarang

Email: idris@live.undip.ac.id

Abstract

Digital transformation has made online food delivery (OFD) platforms a vital part of marketing and distribution infrastructure, including for micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs). This article develops an Extended Theory of Planned Behavior (TPB) to explain the continuance intention to use GoFood, incorporating "Trust" as an extended construct. The analysis uses empirical data from 125 GoFood users, analyzed via covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) in AMOS. The model examines Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Attitude as the core TPB constructs, with Trust as an extended construct and Continuance Intention as the outcome construct. The structural model demonstrates good fit (CMIN/DF=1.078; RMSEA=0.025; TLI=0.989; CFI=0.990). Trust has a positive and significant effect on Continuance Intention (estimate=0.293; C.R.=2.326; p=0.020). Attitude, Perceived Behavioral Control, and Subjective Norm all positively influence Trust, whereas Subjective Norm has no significant direct effect on Continuance Intention. Attitude exhibits the largest total effect (0.400), followed by Perceived Behavioral Control (0.354), Trust (0.283), and Subjective Norm (0.203). These findings underscore the importance of Trust in post-adoption behavior regarding digital platforms and provide an empirical basis for testing an Extended TPB framework among MSME merchants using GoFood in Semarang.

Keywords theory of planned behavior, trust, continuance intention, GoFood, MSME, digital platform.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha menjangkau pasar, membangun visibilitas, dan mengelola interaksi dengan pelanggan. Perubahan tersebut semakin nyata pada sektor makanan dan minuman seiring berkembangnya platform *online food delivery* (OFD) yang mengintegrasikan fungsi katalog digital, promosi, pemesanan, pembayaran, hingga layanan pengantaran dalam satu ekosistem. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), keberadaan platform OFD tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga berpotensi menjadi bagian dari infrastruktur operasional dan pemasaran usaha. Namun, manfaat platform digital tidak berhenti pada keputusan untuk mengadopsinya. Persoalan yang lebih strategis adalah apakah pelaku usaha bersedia mempertahankan penggunaan platform setelah memperoleh pengalaman aktual dan mampu mengevaluasi manfaat, biaya, risiko, serta kualitas hubungan dengan penyedia platform.

Dalam literatur sistem informasi, keputusan untuk mempertahankan penggunaan suatu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

teknologi setelah tahap adopsi dikenal sebagai *continuance intention*. Konsep ini berbeda secara substantif dari *initial adoption*. Pada tahap adopsi awal, keputusan pengguna umumnya didasarkan pada ekspektasi mengenai manfaat, kemudahan, dan potensi teknologi. Sebaliknya, pada fase pasca-adopsi, pengguna telah memiliki pengalaman aktual yang memungkinkan mereka mengevaluasi apakah teknologi benar-benar memberikan manfaat, dapat diandalkan, dan layak dipertahankan dalam jangka panjang (Bhattacherjee, 2001; Hsu et al., 2006). Perbedaan tersebut menjadi semakin penting pada lingkungan platform digital karena pengguna memiliki peluang untuk berpindah antarplatform, mengurangi intensitas penggunaan, atau bahkan menghentikan penggunaan ketika pengalaman aktual tidak lagi memenuhi ekspektasi.

Perspektif *continuance intention* menawarkan sudut pandang yang lebih relevan untuk menjelaskan keberlanjutan pemanfaatan platform digital dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada keputusan adopsi. Bagi UMKM, keputusan untuk mempertahankan platform OFD bahkan memiliki konsekuensi yang lebih luas karena platform dapat terintegrasi dengan kegiatan pemasaran, penerimaan pesanan, pembayaran, promosi, distribusi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Ketika penggunaan platform telah menjadi bagian dari proses bisnis, keputusan untuk melanjutkan penggunaannya tidak lagi sekadar merupakan pilihan teknologi, tetapi berkembang menjadi keputusan strategis mengenai keberlanjutan kanal pemasaran dan distribusi digital.

Salah satu kerangka yang relevan untuk menjelaskan pembentukan niat perilaku adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude* mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku; *subjective norm* merepresentasikan persepsi mengenai dukungan atau tekanan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting; sedangkan *perceived behavioral control* menunjukkan persepsi mengenai kemampuan, sumber daya, kesempatan, dan kendali yang dimiliki untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks pasca-adopsi, ketiga konstruk tersebut tetap relevan karena keputusan untuk terus menggunakan platform dipengaruhi oleh evaluasi atas pengalaman penggunaan, pengaruh lingkungan sosial maupun bisnis, serta keyakinan bahwa pengguna memiliki kemampuan dan sumber daya yang memadai untuk mempertahankan penggunaan teknologi. Hsu et al. (2006) menunjukkan bahwa TPB dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan berkelanjutan pada lingkungan digital, sementara Widokarti et al. (2022) memperlihatkan relevansi pendekatan perilaku dalam konteks UMKM dan layanan berbasis teknologi.

Meskipun demikian, penerapan TPB pada ekosistem platform digital menghadapi tantangan konseptual tertentu. Tiga konstruk utama TPB terutama menjelaskan mekanisme evaluatif, normatif, dan kontrol perilaku, tetapi belum secara eksplisit menangkap ketidakpastian relasional yang muncul ketika pengguna harus bergantung pada penyedia platform dalam pengelolaan transaksi, pembayaran, keamanan informasi, kebijakan operasional, maupun penyelesaian masalah. Pada lingkungan digital, sebagian proses tidak berada sepenuhnya dalam kendali pengguna. Keputusan untuk terus menggunakan platform karena itu tidak hanya dipengaruhi oleh apakah penggunaan tersebut dianggap bermanfaat, didukung lingkungan, dan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dapat dilakukan, tetapi juga oleh sejauh mana platform dipersepsikan dapat dipercaya.

Dalam konteks tersebut, *trust* menjadi konstruk yang penting untuk memperluas kemampuan eksplanatori TPB. *Trust* mencerminkan keyakinan bahwa penyedia platform memiliki kompetensi, reliabilitas, integritas, serta kemampuan untuk menjalankan transaksi dan hubungan secara aman serta dapat diprediksi (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002). Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko ketika pengguna tidak memiliki kendali langsung terhadap keseluruhan proses transaksi. Perannya menjadi semakin relevan pada tahap pasca-adopsi karena pengalaman yang terakumulasi memungkinkan pengguna menilai konsistensi sistem, transparansi kebijakan, keamanan transaksi, kualitas penyelesaian masalah, dan reliabilitas penyedia platform. Ansori dan Nugroho (2024), misalnya, menunjukkan hubungan positif antara *trust* dan *continuance intention* pada layanan pembayaran digital. Pada konteks OFD, Al Amin et al. (2021) serta Purwianti et al. (2025a, 2025b) juga memperlihatkan relevansi konstruk TPB dan *attitude* dalam menjelaskan perilaku penggunaan berkelanjutan.

Namun demikian, literatur masih menyediakan ruang untuk menjelaskan secara lebih terintegrasi bagaimana tiga konstruk utama TPB bekerja bersama *trust* dalam membentuk *continuance intention*. Studi tentang keberlanjutan penggunaan teknologi sering kali menempatkan faktor evaluatif, sosial, kontrol perilaku, maupun kepercayaan secara terpisah atau mengintegrasikannya dalam konfigurasi yang berbeda. Kondisi tersebut menyisakan pertanyaan mengenai apakah *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* hanya memberikan pengaruh langsung terhadap *continuance intention*, atau apakah ketiganya juga membentuk *trust* yang selanjutnya memperkuat keputusan untuk mempertahankan penggunaan platform. Persoalan ini menjadi semakin relevan dalam ekosistem OFD, ketika keputusan keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman penggunaan, tetapi juga oleh hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia platform.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mengembangkan *Extended Theory of Planned Behavior* dengan menempatkan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* sebagai konstruk utama TPB serta memasukkan *trust* sebagai konstruk ekstensi. Dalam model tersebut, ketiga konstruk TPB diposisikan sebagai anteseden *trust* sekaligus *continuance intention*, sementara *trust* juga diposisikan sebagai determinan langsung *continuance intention*. Struktur ini memungkinkan penelitian menjelaskan secara simultan empat mekanisme yang mendasari keberlanjutan penggunaan platform, yaitu evaluasi terhadap perilaku, pengaruh sosial, persepsi kendali, dan keyakinan terhadap reliabilitas hubungan digital.

Konteks GoFood menjadi relevan untuk menguji kerangka tersebut karena platform OFD telah berkembang dari sekadar sarana pemesanan makanan menjadi ekosistem yang menghubungkan pelanggan, merchant, pembayaran, promosi, dan distribusi. Dalam hubungan semacam ini, pengguna tidak hanya berinteraksi dengan sebuah aplikasi, tetapi juga bergantung pada mekanisme platform dalam memproses transaksi dan menyediakan layanan secara konsisten. Kota Semarang memberikan konteks yang relevan bagi pengembangan model tersebut karena aktivitas perdagangan, jasa, kuliner, dan UMKM menyediakan lingkungan yang

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

memungkinkan pemanfaatan platform digital menjadi bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari. Dengan demikian, isu yang penting tidak lagi hanya berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha mengakses platform, tetapi dengan faktor-faktor yang mendorong mereka untuk mempertahankan penggunaannya sebagai bagian dari aktivitas bisnis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi konstruk utama TPB dengan *trust* dalam menjelaskan perilaku pasca-adopsi. Pertama, penelitian menggeser fokus dari keputusan adopsi awal menuju *continuance intention*, sehingga perhatian diarahkan pada keberlanjutan penggunaan setelah pengalaman aktual terbentuk. Kedua, *trust* ditempatkan sebagai konstruk ekstensi yang menangkap dimensi relasional dan ketidakpastian yang belum sepenuhnya direpresentasikan oleh TPB klasik. Ketiga, penelitian menguji secara simultan pengaruh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *trust* dan *continuance intention*. Integrasi tersebut memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana evaluasi pengguna, pengaruh lingkungan, kemampuan mengendalikan perilaku, serta kepercayaan terhadap platform secara bersama-sama membentuk keputusan untuk terus menggunakan layanan digital.

Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *trust* dan *continuance intention*, serta menguji pengaruh *trust* terhadap *continuance intention* dalam penggunaan GoFood. Melalui pengembangan *Extended Theory of Planned Behavior*, penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai perilaku pasca-adopsi pada platform digital sekaligus memberikan dasar konseptual untuk memahami keberlanjutan penggunaan OFD dalam konteks UMKM di Kota Semarang.

Tabel 1. Posisi Penelitian dan *Research Gap*

Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Diteliti	Hasil
A longitudinal investigation of continued online shopping behavior	Hsu et al. (2006)	Attitude, Subjective Norm, PBC → Continuance Intention	Extended TPB relevan untuk menjelaskan perilaku keberlanjutan pasca-adopsi
Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended Model of Planned Behavior	Al Amin et al. (2021)	Attitude, Subjective Norm, Behavioral Control → Continuance Intention	Ketiga konstruk TPB berhubungan dengan *continuance intention aplikasi food delivery*
Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia	Kurniawan et al. (2024)	Faktor pasca-adopsi → Continuance Intention	Menegaskan pentingnya studi *continuance intention* pada OFD Indonesia

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Diteliti	Hasil
The Role of Trust on the Continuance Usage Intention of Indonesian Mobile Payment Application	Ansori & Nugroho (2024)	Trust → Continuance Intention	Trust berpengaruh positif terhadap continuance intention
Integrating TAM, TPB, and Time-Saving Orientation to Predict Continued Use of Online Food Delivery	Purwianti et al. (2025b)	Konstruk TPB/TAM → Continued Use Intention	Menunjukkan relevansi TPB untuk continued use OFD di Indonesia
Attitude and the Mediating Role in Online Food Delivery Continuance Intention	Purwianti et al. (2025a)	Attitude, Social Influence → Continuance Intention	Attitude berperan penting dalam pembentukan continuance intention OFD

Sumber: Sintesis literatur, 2026

2. Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior dan perilaku pasca-adopsi. TPB menjelaskan bahwa niat merupakan determinan yang paling dekat dengan perilaku aktual. Attitude menunjukkan evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan; Subjective Norm menunjukkan persepsi mengenai dukungan atau tekanan sosial; sedangkan Perceived Behavioral Control menggambarkan keyakinan mengenai kemampuan, sumber daya, serta kendali yang tersedia untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks pasca-adopsi, ketiga konstruk tersebut tetap relevan. Setelah pengalaman penggunaan terbentuk, sikap semakin dipengaruhi manfaat aktual, norma subjektif dapat berasal dari pelanggan dan lingkungan usaha, sedangkan kontrol perilaku dipengaruhi kemampuan digital, sumber daya manusia, kesiapan operasional, serta kemudahan platform. Hsu et al. (2006) menunjukkan bahwa TPB dapat diperluas untuk menjelaskan continued online shopping, sehingga secara konseptual memungkinkan penerapan pada keberlanjutan penggunaan platform digital oleh UMKM. Penggunaan TPB pada tahap pasca-adopsi memerlukan penekanan yang sedikit berbeda dibandingkan pada keputusan adopsi awal. Attitude tidak lagi semata-mata dibentuk oleh ekspektasi, tetapi semakin dipengaruhi oleh evaluasi terhadap pengalaman aktual. Subjective norm tidak hanya muncul dari opini orang terdekat, tetapi juga dari ulasan digital, komunitas usaha, pelanggan, dan referensi sesama pengguna. Perceived behavioral control juga bergerak dari persepsi kemampuan mencoba teknologi menjadi kemampuan mempertahankan penggunaan secara konsisten di tengah keterbatasan sumber daya. Dengan demikian, ketiga konstruk TPB dapat tetap digunakan untuk menjelaskan niat berkelanjutan selama definisinya disesuaikan dengan konteks post-adoption. Rozenkowska (2023) menunjukkan luasnya penggunaan TPB dalam riset perilaku konsumen, sedangkan Hsu et al. (2006) memberi dasar langsung bagi perluasan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

TPB untuk continued behavior.

Subjective Norm, Trust, dan Continuance Intention. Subjective Norm merepresentasikan persepsi mengenai dukungan atau tekanan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting dalam keputusan untuk terus menggunakan GoFood. Pada tahap pasca-adopsi, sumber pengaruh sosial dapat berasal dari keluarga, teman, pelanggan, komunitas usaha, rekan kerja, maupun jejaring bisnis. Dalam konteks platform digital, rekomendasi dan ekspektasi pihak-pihak tersebut dapat membentuk keyakinan bahwa penggunaan platform merupakan pilihan yang tepat dan dapat diterima secara sosial. Al Amin et al. (2021) menunjukkan bahwa Subjective Norm relevan bagi perilaku penggunaan berkelanjutan aplikasi pengantaran makanan. Selain memengaruhi niat secara langsung, dukungan sosial yang konsisten juga dapat memperkuat Trust terhadap platform karena pengguna memperoleh validasi dari lingkungan yang dianggap kredibel.

H1: Subjective Norm berpengaruh positif terhadap Trust.

H5: Subjective Norm berpengaruh positif terhadap Continuance Intention penggunaan GoFood.

Perceived Behavioral Control, Trust, dan Continuance Intention. Perceived Behavioral Control (PBC) menggambarkan keyakinan bahwa pengguna memiliki kemampuan, sumber daya, kesempatan, dan kendali yang dibutuhkan untuk terus menggunakan suatu sistem. Dalam konteks GoFood, PBC mencakup persepsi kemampuan mengoperasikan aplikasi, mengelola transaksi, mengakses perangkat dan jaringan, memahami fitur, serta mengatasi hambatan yang muncul selama penggunaan. Pada merchant UMKM, kontrol perilaku juga berkaitan dengan kapabilitas mengelola katalog, pesanan, promosi, sumber daya manusia, dan proses pemenuhan order secara konsisten. Semakin tinggi persepsi kendali, semakin besar kemungkinan pengguna merasa mampu mempertahankan penggunaan platform dan membangun keyakinan terhadap reliabilitas proses yang dijalankan.

H2: Perceived Behavioral Control berpengaruh positif terhadap Trust.

H6: Perceived Behavioral Control berpengaruh positif terhadap Continuance Intention penggunaan GoFood.

Attitude, Trust, dan Continuance Intention. Attitude merepresentasikan evaluasi positif atau negatif terhadap keputusan untuk terus menggunakan GoFood. Setelah pengguna memiliki pengalaman aktual, evaluasi tersebut dibentuk oleh persepsi mengenai manfaat, kesesuaian, nilai, kenyamanan, dan konsekuensi penggunaan platform. Semakin positif evaluasi pengguna terhadap penggunaan GoFood, semakin kuat kecenderungan untuk mempercayai platform dan mempertahankan penggunaannya. Dalam konteks OFD, Attitude juga terbukti berperan dalam menjelaskan perilaku penggunaan berkelanjutan (Al Amin et al., 2021; Purwianti et al., 2025a). Pada merchant UMKM, sikap positif dapat berkembang ketika GoFood dinilai mendukung akses pasar, proses penjualan, dan kontinuitas kegiatan bisnis.

H3: Attitude berpengaruh positif terhadap Trust.

H7: Attitude berpengaruh positif terhadap Continuance Intention penggunaan GoFood.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Trust sebagai ekstensi Theory of Planned Behavior. Trust merupakan keyakinan bahwa penyedia platform dapat diandalkan, kompeten, berintegritas, dan aman. Pada transaksi digital, sebagian proses diserahkan kepada sistem dan pihak lain sehingga pengguna tidak dapat mengendalikan seluruh proses secara langsung. Trust berfungsi mengurangi ketidakpastian dan risiko, serta meningkatkan kesediaan untuk mempertahankan penggunaan (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002). Bukti empiris pada layanan digital juga menunjukkan bahwa Trust dapat memperkuat Continuance Intention (Ansori & Nugroho, 2024). Oleh karena itu, Trust diposisikan sebagai konstruk ekstensi yang melengkapi TPB klasik dalam menjelaskan perilaku pasca-adopsi GoFood. Penempatan Trust sebagai konstruk ekstensi tidak dimaksudkan menggantikan tiga komponen utama TPB, tetapi menambahkan mekanisme relasional yang tidak sepenuhnya tertangkap oleh Attitude, Subjective Norm, maupun Perceived Behavioral Control. Dalam transaksi digital, pengguna harus mempercayai bahwa sistem memproses transaksi dengan benar, informasi yang diberikan akurat, dan penyedia platform mampu merespons ketika terjadi masalah. Dengan dasar ini, Trust diperlakukan sebagai variabel yang dapat menerima pengaruh dari evaluasi pengguna, pengaruh sosial, dan persepsi kendali, lalu meneruskannya pada Continuance Intention.

H4: Trust terhadap platform GoFood berpengaruh positif terhadap Continuance Intention penggunaan GoFood.

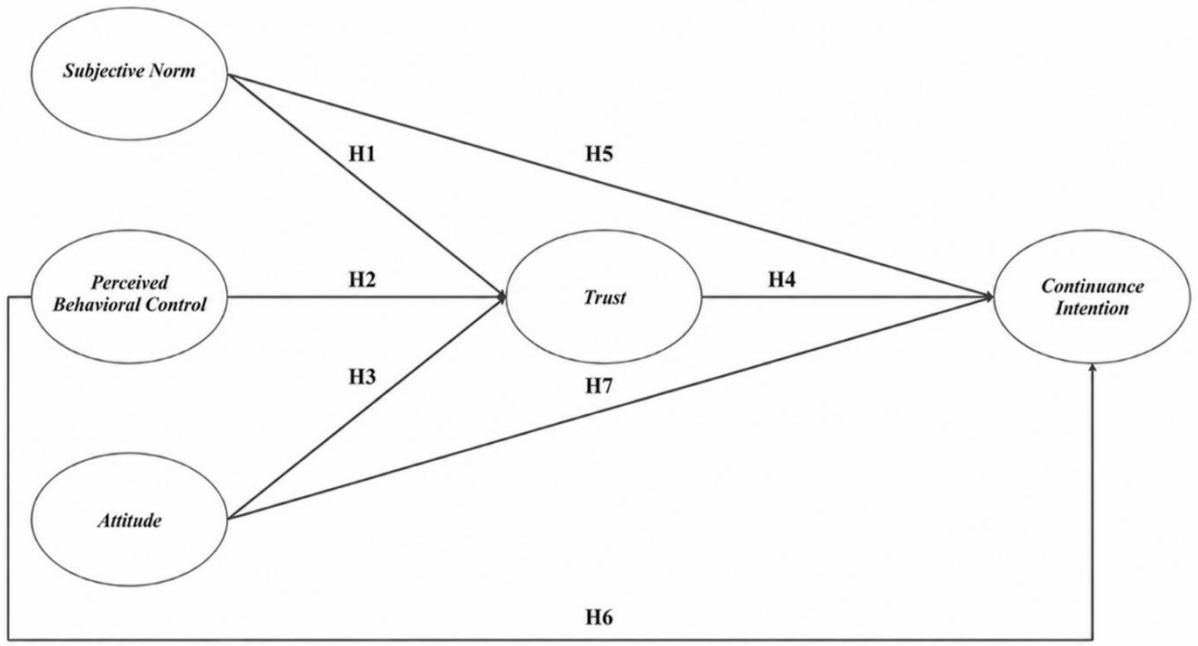
Konstruk dan model konseptual. Model penelitian terdiri atas lima konstruk yang digunakan secara langsung, yaitu Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Trust, dan Continuance Intention. Tiga konstruk pertama merupakan komponen utama TPB, Trust ditempatkan sebagai konstruk ekstensi, sedangkan Continuance Intention menjadi konstruk dependen yang menangkap niat mempertahankan penggunaan GoFood. Spesifikasi langsung ini memungkinkan pengujian pengaruh tiga konstruk TPB terhadap Trust dan Continuance Intention serta pengaruh Trust terhadap Continuance Intention dalam satu model struktural.

Tabel 2. Konstruk Penelitian dalam Extended TPB

Konstruk	Definisi dalam konteks penelitian
Attitude	Evaluasi positif atau negatif terhadap keputusan untuk terus menggunakan GoFood.
Subjective Norm	Persepsi dukungan atau tekanan sosial dari pihak yang dianggap penting untuk terus menggunakan GoFood.
Perceived Behavioral Control	Persepsi mengenai kemampuan, sumber daya, kesempatan, dan kendali untuk mempertahankan penggunaan GoFood.
Trust	Keyakinan bahwa platform dapat diandalkan, berintegritas, kompeten, dan aman.
Continuance Intention	Niat untuk mempertahankan dan melanjutkan penggunaan GoFood pada masa mendatang.

Sumber: Pengembangan konseptual, 2026

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Gambar 1. Model Konseptual Extended Theory of Planned Behavior untuk Keberlanjutan Penggunaan GoFood. Sumber: Sintesis literatur, 2026

3. Metode Penelitian

Desain dan basis empiris. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji model *Extended Theory of Planned Behavior* pada penggunaan GoFood. Basis empiris berasal dari dataset kuantitatif pengguna GoFood tahun 2026 yang tersedia bagi penulis. Hubungan struktural dianalisis dengan menempatkan *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* sebagai antecedent *Trust* dan *Continuance Intention*, serta *Trust* sebagai prediktor *Continuance Intention*. Desain ini digunakan untuk menilai konsistensi mekanisme TPB dalam konteks perilaku pasca-adopsi platform digital.

Populasi dan sampel data empiris. Dataset empiris dikumpulkan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling pada pengguna GoFood di Kota Semarang. Kriteria responden meliputi pengguna aplikasi GoFood, berdomisili di Kota Semarang, pernah melakukan pembelian melalui GoFood minimal dua kali, dan berusia minimal 17 tahun. Data yang konsisten pada tabel profil dan analisis utama menunjukkan 125 responden, sehingga n=125 digunakan sebagai basis pelaporan hasil pada artikel ini.

Pengukuran variable. Instrumen mengukur lima konstruk, yaitu *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Attitude*, *Trust*, dan *Continuance Intention*. Setiap konstruk terdiri atas lima indikator dan diukur menggunakan skala 1-10. *Attitude* menangkap evaluasi pengguna terhadap keberlanjutan penggunaan GoFood; *Subjective Norm* mengukur dukungan atau tekanan sosial; *Perceived Behavioral Control* mengukur persepsi kemampuan, sumber daya, dan kendali; *Trust* mengukur keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas platform; sedangkan *Continuance*

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Intention mengukur niat mempertahankan penggunaan GoFood pada masa mendatang. Seluruh konstruk dianalisis secara langsung sesuai model konseptual.

Teknik analisis data. Analisis menggunakan *covariance-based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan AMOS. Evaluasi mencakup reliabilitas konstruk, asumsi SEM, confirmatory factor analysis, goodness of fit model struktural, regression weights, serta pengaruh langsung, tidak langsung, dan total. Hipotesis dinilai signifikan pada p-value ≤0,05 dengan Critical Ratio (C.R.) ≥1,96. Untuk menjaga konsistensi pelaporan, artikel menggunakan angka pada tabel utama output SEM sebagai rujukan ketika terdapat ketidaksesuaian kecil antara tabel dan narasi penjelas. Prosedur analisis dilakukan secara bertahap agar interpretasi model tetap konsisten dengan karakter data. Pertama, konsistensi internal konstruk ditinjau melalui Cronbach's Alpha. Kedua, kelayakan model struktural dievaluasi menggunakan kombinasi indeks absolut dan *incremental fit*, sehingga keputusan tidak bergantung pada satu ukuran saja. Ketiga, hubungan kausal ditafsirkan berdasarkan arah *estimate*, nilai Critical Ratio, dan p-value. Keempat, pengaruh langsung, tidak langsung, dan total digunakan untuk menilai apakah *Trust* hanya berperan sebagai prediktor langsung atau juga sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh antecedent terhadap *Continuance Intention*. Pendekatan ini penting karena fokus artikel bukan hanya pada signifikansi individual setiap jalur, tetapi pada kemampuan pola hubungan empiris untuk mendukung pengembangan *Extended TPB* dalam konteks penggunaan platform secara berkelanjutan.

Ruang lingkup inferensi untuk konteks UMKM Semarang. Interpretasi untuk konteks UMKM Semarang dilakukan secara hati-hati dengan memperhatikan unit analisis. Koefisien yang dilaporkan menjelaskan pola hubungan pada pengguna GoFood individual dan digunakan untuk menilai mekanisme *Extended TPB* dalam penggunaan platform secara berkelanjutan. Implikasi bagi merchant UMKM dibaca sebagai relevansi mekanisme teori, bukan sebagai generalisasi langsung terhadap populasi usaha. Validasi pada tingkat merchant tetap diperlukan untuk memastikan apakah arah, besaran efek, dan validitas konstruk bertahan ketika unit analisis berubah dari pengguna individual menjadi usaha.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil data empiris. Analisis menggunakan 125 responden. Mayoritas responden adalah perempuan (60,8%), sedangkan laki-laki sebesar 39,2%. Dari sisi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 21-24 tahun (45,6%), diikuti 25-28 tahun (23,2%), 17-20 tahun (22,4%), dan di atas 28 tahun (8,8%). Profil tersebut menegaskan bahwa basis empiris merepresentasikan pengguna GoFood individual. Karena itu, karakteristik responden digunakan untuk menjelaskan konteks data dan tidak ditransformasikan menjadi karakteristik merchant UMKM Semarang.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 3. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	49	39,2%
	Perempuan	76	60,8%
Usia	17-20 tahun	28	22,4%
	21-24 tahun	57	45,6%
	25-28 tahun	29	23,2%
	>28 tahun	11	8,8%

Sumber: Pengolahan data empiris, 2026.

Reliabilitas konstruk. Seluruh konstruk memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas internal. *Attitude* memiliki reliabilitas tertinggi (0,940), diikuti *Trust* (0,813), *Subjective Norm* (0,804), *Perceived Behavioral Control* (0,804), dan *Continuance Intention* (0,792). Hasil ini menunjukkan konsistensi internal yang memadai pada seluruh konstruk dalam model *Extended TPB*.

Tabel 4. Reliabilitas Konstruk Extended TPB

Konstruk Extended TPB	Peran dalam Model	Cronbach's Alpha	Keputusan
Attitude	Konstruk utama TPB	0,940	Reliabel
Subjective Norm	Konstruk utama TPB	0,804	Reliabel
Perceived Behavioral Control	Konstruk utama TPB	0,804	Reliabel
Trust	Konstruk ekstensi	0,813	Reliabel
Continuance Intention	Konstruk dependen	0,792	Reliabel

Sumber: Pengolahan hasil analisis data, 2026.

Kelayakan model structural. Hasil goodness of fit menunjukkan bahwa model struktural secara umum layak digunakan. Nilai Chi-Square sebesar 285,685 berada di bawah cut-off 303,973 dan probability sebesar 0,183 lebih besar dari 0,05. CMIN/DF sebesar 1,078 dan RMSEA sebesar 0,025 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. TLI sebesar 0,989 dan CFI sebesar 0,990 juga berada di atas 0,90. Sementara itu, GFI sebesar 0,860, AGFI sebesar 0,829, dan NFI sebesar 0,884 berada pada kategori marginal fit. Karena sebagian besar indeks utama memenuhi kriteria, model dinilai memadai untuk interpretasi hubungan struktural. Kombinasi indeks tersebut menunjukkan bahwa model tidak sempurna pada seluruh ukuran, tetapi memiliki tingkat kesesuaian yang memadai untuk membaca struktur hubungan antarkonstruk. Nilai CMIN/DF yang rendah dan RMSEA yang sangat kecil menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians model dan data berada pada tingkat yang dapat diterima. TLI dan CFI yang mendekati satu juga memperlihatkan peningkatan kecocokan yang kuat dibandingkan model dasar. Sementara itu, GFI, AGFI, dan NFI yang berada pada kategori marginal perlu dibaca

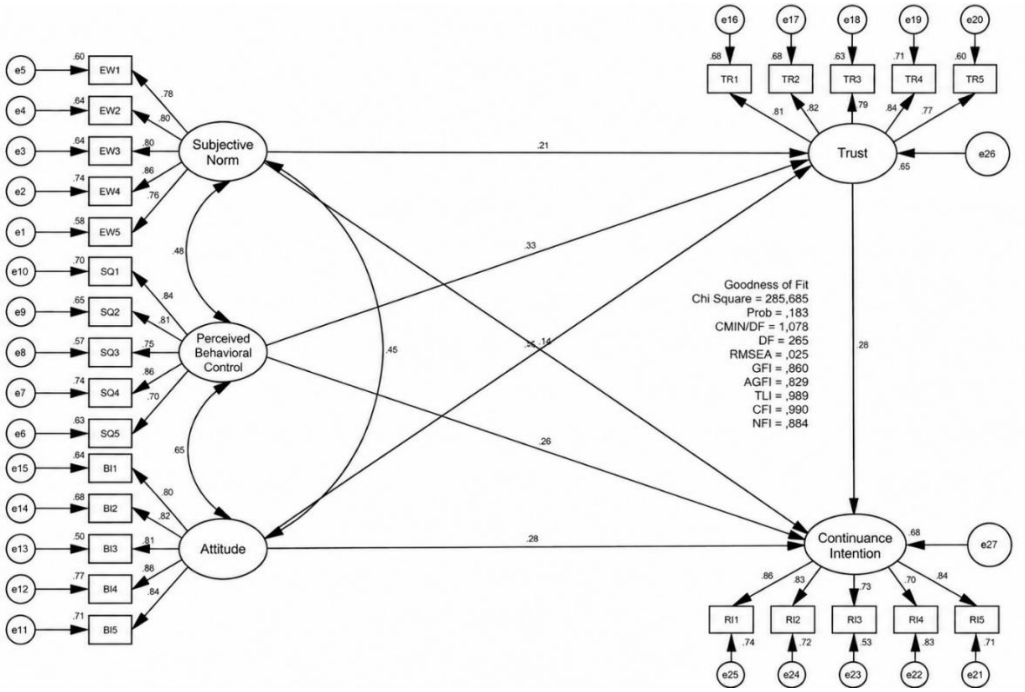
FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

sebagai catatan kehati-hatian, bukan alasan untuk mengabaikan seluruh model. Dalam pengembangan artikel, kondisi ini mendorong interpretasi yang lebih menekankan arah dan mekanisme hubungan daripada klaim bahwa model telah final. Validasi pada merchant UMKM Semarang tetap dibutuhkan untuk menilai apakah struktur yang sama dapat direplikasi pada unit analisis usaha.

Tabel 5. Goodness of Fit Model Struktural

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	303,973	285,685	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,183	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,078	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,025	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,860	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,829	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,989	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,990	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0,884	Marginal Fit

Sumber: Pengolahan hasil analisis data, 2026.



Gambar 2. Model Struktural Hasil Estimasi CB-SEM. *Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2026.*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Pengujian hipotesis dan hubungan structural. Pengujian *regression weights* menunjukkan bahwa enam dari tujuh hubungan memiliki arah positif dan signifikan. *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Trust* (estimate=0,230; C.R.=2,575; p=0,010), tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention* (estimate=0,162; C.R.=1,777; p=0,076). *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Trust* (estimate=0,326; p=0,001) dan *Continuance Intention* (estimate=0,271; p=0,011). *Attitude* juga berpengaruh positif terhadap *Trust* (estimate=0,400; p<0,001) dan *Continuance Intention* (estimate=0,279; p=0,008). *Trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* (estimate=0,293; p=0,020). Dengan demikian, H1, H2, H3, H4, H6, dan H7 didukung, sedangkan H5 tidak memperoleh dukungan secara langsung.

Tabel 6. *Regression Weights* Model Struktural dalam Kerangka Extended TPB

Hipotesis / Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	p	Keputusan
H1: Subjective Norm → Trust	0,230	0,089	2,575	0,010	Didukung
H2: Perceived Behavioral Control → Trust	0,326	0,101	3,224	0,001	Didukung
H3: Attitude → Trust	0,400	0,095	4,187	<0,001	Didukung
H4: Trust → Continuance Intention	0,293	0,126	2,326	0,020	Didukung
H5: Subjective Norm → Continuance Intention	0,162	0,091	1,777	0,076	Tidak didukung
H6: Perceived Behavioral Control → Continuance Intention	0,271	0,107	2,543	0,011	Didukung
H7: Attitude → Continuance Intention	0,279	0,105	2,659	0,008	Didukung

Sumber: Pengolahan hasil analisis data, 2026.

Trust sebagai inti *Extended TPB*. Temuan utama artikel adalah hubungan positif dan signifikan antara *Trust* dan *Continuance Intention* (estimate=0,293; C.R.=2,326; p=0,020). Dalam kerangka *post-adoption*, hubungan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan perilaku tidak hanya bergantung pada evaluasi manfaat, pengaruh sosial, atau persepsi kendali, tetapi juga pada keyakinan bahwa platform tetap dapat diandalkan pada penggunaan berikutnya. *Trust* mengurangi ketidakpastian mengenai konsistensi sistem, keamanan transaksi, kemampuan penyelesaian masalah, dan integritas penyedia platform. Karena itu, memasukkan *Trust* ke dalam TPB memberi penjelasan tambahan yang relevan untuk lingkungan platform digital. Bagi konteks UMKM Semarang, pola tersebut memiliki makna strategis. Merchant tidak hanya berinteraksi dengan aplikasi, tetapi juga menyerahkan sebagian proses bisnis kepada platform, mulai dari pencatatan order, pembayaran, distribusi, promosi, visibilitas, hingga interaksi dengan pelanggan. Semakin besar ketergantungan operasional tersebut, semakin penting reliabilitas dan integritas platform. Oleh karena itu, trust berpotensi menjadi kondisi psikologis yang memungkinkan evaluasi positif dan kemampuan operasional diterjemahkan menjadi keputusan mempertahankan GoFood sebagai kanal bisnis. Besarnya pengaruh *Trust* juga perlu

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dibaca bersama dengan posisi variabel lain. *Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh langsung yang hampir setara dengan *Trust* terhadap *Continuance Intention*, sedangkan *Subjective Norm* tidak signifikan secara langsung. Pola ini memperlihatkan bahwa keputusan pasca-adopsi lebih dekat dengan evaluasi pengalaman, persepsi kendali, dan keyakinan terhadap platform daripada pengaruh sosial semata. Ketika pengguna telah memiliki pengalaman aktual, dukungan sosial dapat kehilangan sebagian daya pengaruh langsungnya, tetapi tetap relevan karena mampu memperkuat atau melemahkan *Trust*. Dengan demikian, *Trust* berfungsi sebagai titik temu antara informasi dari lingkungan dan pengalaman aktual pengguna. Dari perspektif *Extended TPB*, hasil tersebut memberi penjelasan tambahan terhadap proses pembentukan niat. *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* tetap menjadi sumber evaluasi utama, tetapi pada lingkungan digital yang penuh ketidakpastian, sebagian pengaruhnya dapat dikonversi terlebih dahulu menjadi *Trust*. Secara konseptual, mekanisme ini menjelaskan mengapa evaluasi positif, dukungan sosial, atau kemampuan menggunakan platform tidak selalu cukup bila pengguna masih meragukan integritas sistem. Sebaliknya, ketika *Trust* terbentuk, faktor-faktor TPB memiliki peluang lebih besar untuk diterjemahkan menjadi *Continuance Intention*.

Attitude, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* dalam hasil empiris. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (estimate=0,400; p<0,001) dan *Continuance Intention* (estimate=0,279; p=0,008). Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap keberlanjutan penggunaan GoFood memiliki peran kuat dalam membentuk keyakinan sekaligus niat berkelanjutan. Bagi UMKM, *Attitude* yang positif dapat berkembang ketika merchant menilai bahwa GoFood memberikan manfaat yang relevan, sesuai dengan kebutuhan usaha, dan layak dipertahankan sebagai kanal bisnis.

Perceived Behavioral Control berpengaruh positif terhadap *Trust* (estimate=0,326; p=0,001) dan *Continuance Intention* (estimate=0,271; p=0,011). Secara teoritis, ketika pengguna merasa memiliki kemampuan, sumber daya, dan kendali yang memadai, friksi dalam penggunaan platform menjadi lebih mudah dikelola. Pada merchant UMKM, mekanisme ini dapat diterjemahkan ke kemampuan mengelola order, katalog, promosi, perangkat, jaringan, dan proses pemenuhan secara konsisten. Dengan demikian, PBC yang tinggi dapat memperkuat *Continuance Intention* karena merchant merasa penggunaan platform berada dalam kapasitas dan kendalinya. *Subjective Norm* memperlihatkan pola yang berbeda. *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (estimate=0,230; p=0,010), tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention* (estimate=0,162; p=0,076). Pola ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial lebih efektif ketika terlebih dahulu diterjemahkan menjadi keyakinan terhadap platform. Dalam konteks merchant, dukungan komunitas, rekomendasi sesama pelaku usaha, harapan pelanggan, dan lingkungan bisnis dapat membentuk *Trust*, namun keputusan mempertahankan platform tetap sangat terkait dengan pengalaman operasional dan manfaat yang dirasakan. Jika ketiga konstruk utama TPB dibaca secara bersamaan, tampak bahwa mekanisme *Extended TPB* bersifat komplementer. *Attitude* memberikan evaluasi terhadap penggunaan platform, *Perceived Behavioral Control* memastikan bahwa penggunaan dipersepsikan dapat dikelola, sedangkan *Subjective Norm*

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

menyediakan dukungan sosial dari lingkungan. *Trust* kemudian berperan sebagai mekanisme relasional yang menentukan apakah kombinasi evaluasi, dukungan sosial, dan kendali tersebut cukup kuat untuk dipertahankan dalam penggunaan berikutnya. Bagi merchant UMKM, kombinasi ini penting karena keberlanjutan penggunaan platform tidak hanya ditentukan oleh satu faktor. Merchant dapat memiliki sikap positif tetapi berhenti menggunakan platform ketika operasional terasa sulit; sebaliknya, kemampuan operasional yang baik belum tentu menghasilkan retensi ketika platform dipersepsikan tidak transparan atau tidak dapat dipercaya. Karena itu, strategi retensi perlu mengelola dimensi evaluatif, operasional, sosial, dan relasional secara serempak.

Pengaruh langsung, tidak langsung, dan total. Analisis efek memperjelas posisi *Trust* sebagai mekanisme mediasi. *Attitude* memiliki pengaruh total terbesar terhadap *Continuance Intention* sebesar 0,400, terdiri dari pengaruh langsung 0,282 dan tidak langsung melalui *Trust* 0,118. *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh total 0,354 (langsung 0,262; tidak langsung 0,092), sedangkan *Subjective Norm* memiliki pengaruh total 0,203 (langsung 0,144; tidak langsung 0,060). *Trust* sendiri memiliki pengaruh langsung 0,283. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* bukan variabel periferal; ia menjadi mekanisme yang memperbesar pengaruh antecedent terhadap *Continuance Intention*.

Tabel 7. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Subjective Norm	0,144	0,060	0,203
Perceived Behavioral Control	0,262	0,092	0,354
Attitude	0,282	0,118	0,400
Trust	0,283	0,000	0,283

Sumber: Pengolahan hasil analisis data, 2026.

Implikasi bagi UMKM GoFood di Kota Semarang. Berdasarkan mekanisme empiris di atas, keberlanjutan penggunaan GoFood pada UMKM Semarang sebaiknya tidak dipahami hanya sebagai hasil kebiasaan teknologi. Merchant kemungkinan akan terus menggunakan platform ketika empat kondisi saling mendukung: memiliki *Attitude* yang positif, memperoleh dukungan sosial melalui *Subjective Norm*, memiliki *Perceived Behavioral Control* yang memadai, dan membangun *Trust* terhadap platform. Hasil empiris menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak cukup kuat secara langsung terhadap *Continuance Intention* apabila tidak diikuti pembentukan *Trust*. Bagi pengelola GoFood, penguatan trust merchant dapat diarahkan pada konsistensi sistem, transparansi biaya dan promosi, kejelasan settlement, keamanan transaksi, respons terhadap keluhan, dan kepastian penanganan sengketa. Bagi pendamping UMKM di Kota Semarang, peningkatan literasi digital perlu bergerak dari sekadar onboarding menuju kemampuan mengoptimalkan penggunaan, mengevaluasi manfaat ekonomi, serta mengelola

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

ketergantungan terhadap platform. Dengan demikian, agenda digitalisasi UMKM tidak berhenti pada jumlah merchant yang terdaftar, tetapi juga memperhatikan kualitas dan keberlanjutan pemanfaatannya. Implikasi tersebut juga menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak cukup diukur dari jumlah usaha yang terdaftar pada platform. Indikator yang lebih bermakna adalah kemampuan merchant untuk mempertahankan penggunaan karena platform memberikan manfaat yang dipahami, proses yang dapat dikelola, serta hubungan yang dipercaya. Dalam kerangka ini, pendampingan UMKM dapat memasukkan evaluasi biaya platform, kualitas promosi, konsistensi pemenuhan order, pengelolaan rating, keamanan transaksi, dan pencatatan kontribusi penjualan digital. Dengan pendekatan tersebut, keputusan menggunakan GoFood dapat ditempatkan sebagai keputusan bisnis yang dievaluasi secara periodik, bukan sekadar pilihan teknologi. Fokus pada continuance intention juga membantu membedakan merchant yang sekadar terdaftar dari merchant yang benar-benar mengintegrasikan platform dalam proses pemasaran dan distribusi. Pada tingkat pengelolaan platform, temuan ini mengarahkan perhatian pada pentingnya orkestrasi pengalaman merchant secara end-to-end. Kepercayaan dapat tergerus bukan hanya oleh kegagalan transaksi, tetapi juga oleh ketidakjelasan informasi, perubahan kebijakan yang sulit dipahami, keterlambatan penyelesaian masalah, atau ketidakkonsistenan antara janji promosi dan pengalaman aktual. Sebaliknya, trust dapat diperkuat ketika merchant memperoleh informasi yang transparan, proses yang stabil, dan dukungan yang responsif. Karena itu, strategi retensi sebaiknya tidak dipisahkan antara aspek teknologi, layanan, komunikasi, dan hubungan dengan merchant. Keempatnya membentuk satu pengalaman yang menentukan apakah GoFood dipandang sebagai kanal tambahan yang mudah ditinggalkan atau sebagai mitra digital yang layak dipertahankan dalam jangka panjang. Bagi agenda penelitian UMKM di Kota Semarang, model ini menyediakan kerangka yang dapat diuji lebih lanjut dengan unit analisis merchant. Pengukuran berikutnya perlu memastikan bahwa *Attitude* menangkap evaluasi merchant terhadap keberlanjutan penggunaan GoFood, *Subjective Norm* menangkap pengaruh pelanggan dan komunitas usaha, *Perceived Behavioral Control* menangkap kapabilitas digital dan sumber daya operasional, serta *Trust* menangkap keyakinan terhadap kebijakan dan sistem platform. *Continuance Intention* perlu dipahami sebagai niat mempertahankan GoFood sebagai kanal bisnis. Pengujian lanjutan dapat menilai apakah *Trust* meningkatkan daya jelas TPB klasik, apakah efek *Subjective Norm* tetap lebih kuat melalui *Trust*, serta apakah karakteristik usaha seperti lama beroperasi, skala penjualan, intensitas order digital, dan tingkat ketergantungan pada platform memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi keberlanjutan penggunaan platform perlu dibangun dari pengalaman yang konsisten, bukan dari satu stimulus pemasaran. Bagi merchant UMKM, keputusan mempertahankan GoFood akan semakin kuat ketika *Attitude* terhadap penggunaan platform positif, *Perceived Behavioral Control* memadai, lingkungan sosial mendukung, dan hubungan dengan penyedia platform dipersepsikan dapat dipercaya. Kerangka *Extended TPB* membantu menempatkan keempat dimensi tersebut dalam satu penjelasan perilaku yang terintegrasi. Dalam praktiknya, pengelola platform perlu menghubungkan penguatan manfaat yang dirasakan dengan dukungan operasional, transparansi kebijakan, dan bukti manfaat ekonomi. Bagi peneliti, integrasi tersebut membuka ruang untuk menguji apakah *Trust* benar-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

benar meningkatkan kemampuan prediksi TPB dibandingkan model klasik serta apakah efeknya berbeda menurut tingkat ketergantungan merchant terhadap kanal digital.

5. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan GoFood. Temuan tersebut didukung oleh model struktural yang secara umum memiliki *goodness of fit* yang baik. *Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* juga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Continuance Intention*, sedangkan *Subjective Norm* tidak signifikan secara langsung tetapi berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Analisis pengaruh tidak langsung memperlihatkan bahwa *Trust* menjembatani pengaruh *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Attitude* terhadap *Continuance Intention*.

Dalam kerangka *Extended TPB*, hasil tersebut menunjukkan tiga mekanisme. Pertama, *Attitude* merupakan faktor dengan pengaruh total terbesar. Kedua, *Perceived Behavioral Control* mendukung keberlanjutan ketika pengguna merasa memiliki kemampuan, sumber daya, dan kendali yang memadai. Ketiga, *Subjective Norm* bekerja lebih kuat melalui pembentukan *Trust* dibandingkan secara langsung. Dengan demikian, *Trust* layak ditempatkan sebagai konstruk ekstensi TPB untuk menjelaskan perilaku pasca-adopsi platform digital.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat relevansi TPB untuk membaca perilaku pasca-adopsi dan menunjukkan bahwa *Trust* berfungsi sebagai konstruk relasional yang melengkapi *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control*. Temuan mediasi menunjukkan bahwa pengaruh konstruk TPB tidak selalu diterjemahkan langsung menjadi *Continuance Intention*, tetapi sebagian dapat bekerja melalui keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas platform. Dengan demikian, perluasan TPB melalui *Trust* memberikan penjelasan yang lebih lengkap mengenai keputusan mempertahankan penggunaan platform digital.

Secara manajerial, GoFood perlu menempatkan kepercayaan merchant sebagai sasaran retensi, bukan hanya meningkatkan jumlah merchant yang onboarding. Transparansi kebijakan, keandalan sistem, keamanan transaksi, kepastian settlement, serta dukungan penyelesaian masalah merupakan fondasi trust jangka panjang. Bagi pendamping UMKM di Kota Semarang, program digitalisasi perlu bergerak dari sekadar adopsi menuju kemampuan mengoptimalkan katalog, promosi, pemenuhan order, evaluasi biaya, dan pencatatan kontribusi penjualan digital.

Implikasi teoretis utama terletak pada penguatan peran *Trust* sebagai perluasan TPB dalam konteks *post-adoption*. Pertama, artikel menunjukkan bahwa *Continuance Intention* dapat dijelaskan melalui kombinasi *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Trust*. Kedua, hubungan tidak langsung memperlihatkan bahwa konstruk utama TPB dapat bekerja melalui pembentukan keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas platform. Ketiga, struktur model menunjukkan bahwa *Trust* dapat diposisikan sebagai mekanisme relasional yang menghubungkan evaluasi, pengaruh sosial, dan kendali perilaku dengan keputusan penggunaan berkelanjutan.

Implikasi manajerialnya adalah perlunya strategi retensi merchant yang lebih terintegrasi.

Penguatan *Attitude* positif perlu berjalan bersama dengan peningkatan *Perceived Behavioral Control* melalui dukungan penggunaan yang mudah, stabil, dan dapat dikelola. Transparansi kebijakan, keamanan transaksi, kejelasan settlement, dan respons penyelesaian masalah perlu dijaga untuk memperkuat *Trust*. Komunitas usaha serta *peer learning* dapat digunakan untuk membangun *Subjective Norm* yang positif, namun strategi tersebut akan lebih efektif apabila pengalaman aktual merchant juga konsisten. Dengan demikian, *Continuance Intention* dibentuk melalui kombinasi pengalaman, dukungan sosial, kendali operasional, dan hubungan yang dapat dipercaya.

Keterbatasan utama penelitian adalah perbedaan unit analisis antara basis empiris dan konteks implikasi model. Data berasal dari pengguna GoFood individual di Kota Semarang, sedangkan sebagian implikasi diarahkan pada merchant UMKM Kota Semarang. Penelitian juga menggunakan desain potong lintang dan berfokus pada satu platform, sehingga hubungan yang ditemukan perlu diuji kembali pada setting yang lebih luas. Penelitian selanjutnya perlu mengumpulkan data primer merchant GoFood di Kota Semarang, mempertahankan struktur *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Trust*, dan *Continuance Intention* secara langsung. Desain longitudinal, perbandingan lintas platform, *switching cost*, *perceived economic value*, *platform dependence*, dan *digital capability* juga layak dipertimbangkan untuk memperkuat daya jelas model.

Referensi

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al Amin, M., Arefin, M. S., Alam, M. R., Ahammad, T., & Hoque, M. R. (2021). Using mobile food delivery applications during COVID-19 pandemic: An extended model of planned behavior. Journal of Food Products Marketing, 27(2), 105-126. https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1906817

Ansori, A. D., & Nugroho, S. S. (2024). The role of trust on the continuance usage intention of Indonesian mobile payment application. Gadjah Mada International Journal of Business, 26(2), 231-257. https://doi.org/10.22146/gamaijb.70452

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90. https://doi.org/10.2307/30036519

Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. International Journal of Human-Computer Studies, 64(9), 889-904. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.04.004

Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. Heliyon, 10(1), e23298. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23298

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334-359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Purwianti, L., Ariyanto, H. H., & Christella. (2025a). Attitude and the mediating role in online food delivery continuance intention. Journal of Consumer Sciences, 10(3), 577-600. https://doi.org/10.29244/jcs.10.3.577-600

Purwianti, L., Nurjanah, L., Aqmi, A. L. Z., & Yulianto, E. (2025b). Integrating TAM, TPB, and time-saving orientation to predict continued use of online food delivery: Customer experience in distribution services. Journal of Distribution Science, 23(3), 79-90. https://doi.org/10.15722/jds.23.03.202503.79

Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. International Journal of Consumer Studies.

Widokarti, J. R., Patiro, S. P. S., Tantri, S. N., & Budiyanti, H. (2022). MSMEs and fintech: A comparison of theory of trying and theory of planned behavior. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(3), 467-485. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i3.008

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)