

ADOPSI PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE FOOD ORDERING DENGAN PENDEKATAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2

Euis Widanengsih¹, Win Kurniadi², Henny Destiana³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi Akuntansi

Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kabupaten Karawang, Indonesia

Corresponding Authors : euis.ewh@bsi.ac.id

Abstract - *The COVID-19 pandemic has changed the social order of human life, public health, and also business operations. With the number of social restrictions that have occurred, changing the pattern of food shopping in the community, the home-based food business has become the consumer's main choice in buying healthy food in the midst of the COVID-19 Pandemic. Consumers tend to prefer ordering healthy food and ordering food online by utilizing Mobile Food Ordering Applications. The purpose of this study was to measure the behavior of users of the Mobile Food Ordering application using the UTAUT 2 model, the UTAUT model which has been developed with the addition of independent variables.*

The data used in this study is primary data. Primary data is data obtained directly in the field. The data collection technique in this research is a survey. The sampling method used the purposive sampling method with the criteria for users of the Mobile Food Ordering application, namely GoFood, GrabFood and ShoppeFood in the last month. A survey of 100 respondents was conducted during November 2021. The collected data was processed using the SEM method with the Partial Least Square (PLS) approach with SmartPLS 3.0 software.

The results of this study indicate that Performance Expectancy (PE) has no significant effect on Behavioral Intentions (BI). Effort Expectance (EE) or business expectations of application use have a significant effect on Behavioral Intentions (BI). Social Influence (SI) or social influence has no significant effect on Behavioral Intentions (BI). Facilitating Condition (FC) is not significant to Behavioral Intentions (BI) and Use Behavior (UB). Hedonic Motivation (HM) is not significant to Behavioral Intentions (BI), Price Value (PV) or Cost Suitability is not significant to Behavioral Intentions (BI), Habit (HT) or consumer habits significantly affect Behavioral Intentions (BI) and Use Behavioral (UB) , Behavioral Intentions (BI) have a significant effect on Behavioral Use (UB),

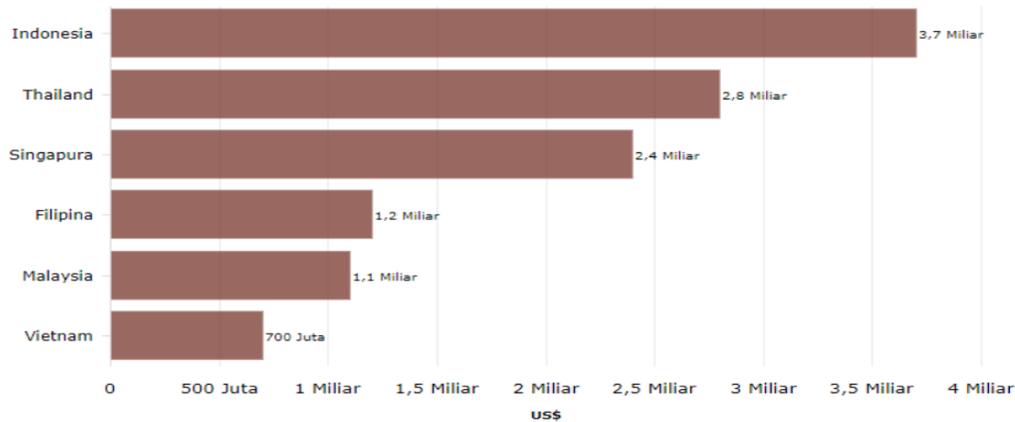
Keywords: *Aplikasi, Mobile Food, Ordering, UTAUT 2.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin hari semakin pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi ini segala aspek kehidupan menjadi lebih mudah dan cepat (Pratiwi, 2021). Saat ini teknologi berada diposisi yang sangat tinggi dalam mendukung segala aktivitas manusia, terutama dalam aspek kebutuhan akan barang dan jasa. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut membuat manusia menjadi konsumtif dan menginginkan semuanya serba mudah dan instan. Oleh karena itu, perusahaan terus berlomba-lomba berinovasi untuk menawarkan kemudahan dalam mendukung kebutuhan masyarakat. Salah satu inovasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan e-commerce (Pratiwi, 2021). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat penetrasi pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan dari 64,8 persen pada tahun 2018 menjadi 73,7 persen dari total penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2020, dengan kata lain, sekitar 197 juta jiwa penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), 2021)

Pandemi COVID-19 mengubah tatanan kehidupan manusia secara sosial, kesehatan masyarakat, dan juga operasional bisnis. Dengan banyaknya pembatasan sosial yang terjadi, mengubah pola belanja makanan dalam masyarakat (Nugroho, 2021). perubahan pola belanja ini didukung dengan banyaknya kebijakan pemerintah untuk di rumah saja. Pesan iklan dengan konten menunjukkan simpati dan solidaritas menjadi yang paling diminati oleh konsumen di era pandemi (Nugroho, 2021). COVID-19 telah mengubah kebiasaan konsumsi warga dan mempercepat transformasi perusahaan catering dari layanan tradisional di dalam toko menjadi layanan *online-to-offline* untuk bertahan dalam situasi pandemi dan menjaga pembangunan berkelanjutan (Nugroho, 2021). Karena terjadinya pembatasan sosial secara masif dan menurunnya mobilitas manusia, industri makanan khususnya memiliki penjualan yang belum pernah terjadi sebelumnya secara signifikan. Sementara pada industri hiburan online dan aplikasi interaksi sosial berbasis konektivitas internet juga berkembang pesat karena permintaan yang meningkat secara besar-besaran.

Bisnis makanan rumahan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli makanan sehat di tengah Pandemi COVID-19. Konsumen cenderung lebih suka memesan makanan sehat, pesan makanan secara online dengan memanfaatkan Mobile Food Ordering Applications (MFOA) (Tarigan et al., 2020). Konsumen merasa membeli kuliner secara online dapat meningkatkan rasa aman karena kurangnya kontak langsung dengan orang banyak (Nugroho, 2021). Layanan antar makanan atau *online food delivery* meningkat dan menunjukkan pertumbuhan pendapatan sektor online food delivery secara signifikan yaitu sebesar 43,2 persen akibat pandemi COVID-19. Tren tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen (Nugroho, 2021). Online food delivery atau layanan pengiriman makanan secara daring adalah layanan online-to-offline yang sedang berkembang dan menyediakan saluran antara perusahaan catering dan konsumen dengan mengintegrasikan pesanan online dan layanan pengiriman offline (Putri et al., 2021)



Sumber : Jayani (2021)

Gambar 1. Indonesia Pasar Terbesar Layanan Pesan-Antar Makanan Daring di Asia Tenggara

Indonesia merupakan pasar besar dalam ekonomi digital di bidang pesan-antar makanan daring. Hal ini terlihat dari nilai Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US\$ 3,7 miliar pada 2020, tertinggi di Asia Tenggara. GMV adalah total nilai penjualan seluruh barang selama kurun waktu tertentu. perusahaan yang memiliki GMV tertinggi di sektor ini di Asia Tenggara adalah Grab sebesar US\$ 5,9 miliar, Foodpada US\$ 2,52 miliar, dan Gojek US\$ 2 miliar (Jayani, 2021).

Alasan aplikasi transportasi online banyak diminati karena pengguna dapat lebih efisien, aman, dan nyaman saat menggunakan. Pengguna dapat langsung memesan kapan saja dan dimana saja melalui aplikasi dan pengemudi terdekat segera menerimanya. Tarif yang dikenakan juga sudah ditentukan di aplikasi sehingga tidak ada proses tawar-menawar seperti pada ojek konvensional. Selain itu perjalanan selama menggunakan transportasi online akan dipantau melalui sistem GPS sehingga pengguna merasa aman saat menggunakan (Pratiwi, 2021). Cahyani & Nurcahyo (2020) melakukan survei terhadap 1.054 responden menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang menggunakan aplikasi GoFood daripada aplikasi GrabFood. Dengan kata lain, hal ini menunjukkan bahwa 71,7% dari 1.054 responden menggunakan GoFood dan 39,9% menggunakan GrabFood. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu jumlah restoran yang terdaftar di masing-masing MFOA, harga yang ditawarkan, dan voucher diskon.

Niat membeli makanan juga sangat dipengaruhi oleh orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap responden. Faktor lain yang mendorong niat beli konsumen adalah kualitas produk, minat beli, jaringan internet, dan keamanan data pribadi. Untuk itu, perlu bagi penyedia layanan MFOA untuk meningkatkan keamanan data konsumen dan mengedukasi diri pengguna secara berkala, serta menginformasikannya dengan baik ke konsumen (Kusumaningsih et al., 2019). Permintaan konsumen terhadap layanan MFOA semakin meningkat karena ditawarkan kemudahan dari teknologi yang inovatif dari segi ruang dan waktu (Nugroho, 2021).

Aplikasi MFOA di Indonesia saat ini juga telah dilengkapi dengan alat pembayaran digital untuk mempermudah pembelian (Prasetyo et al., 2021)(Prasetyo et al., 2021). Kemudahan dan kualitas layanan, kenyamanan, pengaruh sosial dan kepuasan juga merupakan anteseden yang cukup besar dari niat untuk

mengadopsi MFOA (Ray et al., 2019). Berkaitan dengan kepuasan, kepuasan penggunaan MFOA diantaranya meliputi pengalaman konsumen, pengalaman pengiriman, kenyamanan, kontrol kualitas, tekanan masyarakat, kemudahan penggunaan, pencarian restoran, dan daftar (Ray et al., 2019). Penelitian Zhao & Bacao (2020) menyatakan niat konsumen untuk terus menggunakan MFOA selama pandemi COVID-19 tidak hanya ditentukan secara signifikan oleh faktor kepuasan, tetapi juga secara dramatis dipengaruhi oleh kesesuaian teknologi, kepercayaan, harapan kinerja, dan pengaruh sosial.

Faktor sosial merupakan pengaruh perilaku pembelian konsumen yang meliputi kelompok, jaringan sosial offline dan online, seperti iklan di media sosial, dan interaksi dalam keluarga atau kelompok masyarakat tertentu (Lestari & Genoveva, 2021). Faktor sosial yakni kelompok acuan, peran dan keadaan keluarga dan sosial, misalnya kelompok pertemanan, kelompok keluarga, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau komunitas virtual, dan tindakan konsumen dalam perilaku membeli dan mengonsumsi di Masa pandemi Covid-19 mempengaruhi adopsi penggunaan MFOA (Larios-Gómez et al., 2021).

Selain faktor sosial, faktor pribadi merupakan variabel yang lebih dominan mempengaruhi dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang. Faktor personal mempertimbangkan hal-hal yang bersifat kekal dengan melihat karakteristik usia, kebutuhan, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan keyakinan saat menggunakan produk (Rotuauli et al., 2020).

Lebih lanjut, faktor yang mempengaruhi perilaku belanja masyarakat Indonesia antara lain faktor Personal yang meliputi; pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup dipengaruhi oleh faktor Psikologis, antara lain: Persepsi, Kecenderungan Merek dan Pengetahuan Merek (Nugroho, 2021). Faktor psikologis meliputi persepsi dan trend merek. Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran keinginan yang bermakna, termasuk persepsi harga, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan (Rana & Paul, 2017).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Adopsi Teknologi

Tornatzky et al., (1990) menyatakan teknologi informasi adalah inovasi yang berproses, dimana inovasi berdifusi sesuai sisi penawaran (supply side) dan sisi permintaan (demand side), sisi pembuatan/produksi adalah sisi penawaran sedangkan adopsi dan aplikasi dari inovasi adalah sisi permintaannya. Empat elemen yang memengaruhi kecepatan difusi diantaranya karakteristik inovasi, kanal komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat inovasi, waktu sejak inovasi diperkenalkan; dan sistem sosial tempat inovasi berdifusi (Roger dalam Wahid & Iswari, 2007). Waktu adopsi akan semakin lama jika inovasi yang dilakukan melibatkan banyak orang dan rumit, waktu adopsi akan semakin cepat jika teknologi tidak terlalu rumit (Wahid & Iswari, 2007).

Sistem Informasi Keperilakuan

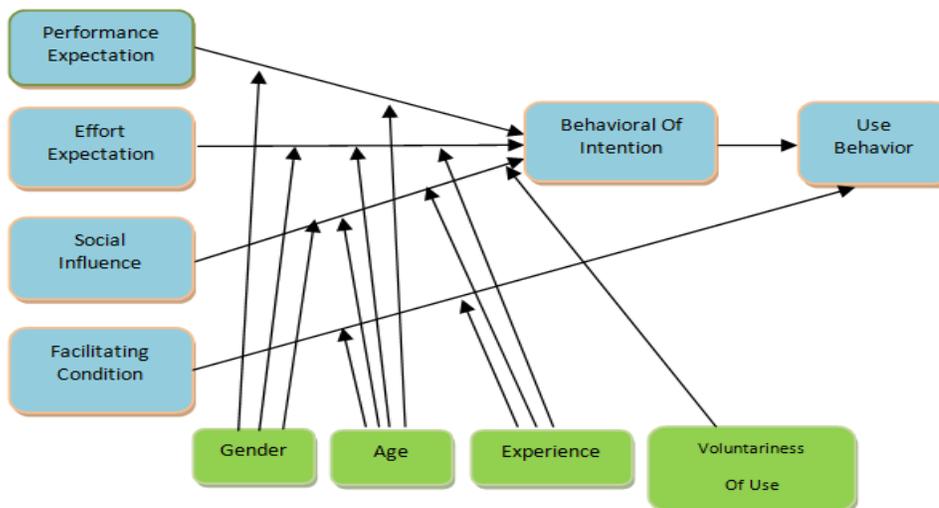
Jogiyanto (2007) menyatakan organisasi harus mengembangkan suatu sistem teknologi informasi untuk mengarahkan perilaku-perilaku (*behaviors*) individual-individual dalam berinteraksi dengan sistem teknologi informasi tersebut untuk membantu mencapai tujuan, hal ini merupakan dasar bagi pengembangan sistem informasi berbasis keperilakuan.

Penerimaan Teknologi Informasi

Suatu teknologi harus dapat diterima dan digunakan terlebih dahulu oleh pemakai-pemakainya (Venkatesh et al., 2003). Dalam suatu sistem penerimaan dan penggunaan suatu teknologi informasi dapat diketahui dengan melihat setiap indikator penggunaan sistem dan tingkat kepuasan dari pengguna sistem tersebut.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 2

Venkatesh et al., (2003) mengembangkan sebuah model gabungan (*unified model*) yang diberi nama teori gabungan penerimaan dan penggunaan teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), dengan 4 konstruk dalam pengaruh-pengaruh langsung terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakaian (Venkatesh et al., 2003), yaitu: Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Harapan Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Social (*Social Influence*) dan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*). Keempat faktor penentu dalam pengaruh-pengaruh langsung terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakaian, dimoderasi oleh gender, umur (*age*), kesukarelaan (*voluntariness*) dan pengalaman (*experience*).



Sumber : Venkatesh et al (2003)

Gambar 2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Selanjutnya, Venkatesh et al., (2012) menambahkan tiga variabel prediktor baru didalamnya yang berfokus kepada adopsi yang diterima oleh konsumen, yakni Hedonic Motivation, Price Value dan Habit dalam model UTAUT 2.

Tabel 1. Perbedaan UTAUT dengan UTAUT 2

Konstruksi utama	Definisi UTAUT	Definisi UTAUT 2
<i>Performance expectancy</i>	Tingkat individu percaya dengan menggunakan sistem akan membantunya dalam meningkatkan performa pekerjaan.	Tingkat individu dengan menggunakan teknologi akan mendapatkan keuntungan kepada konsumen didalam aktivitasnya.
<i>Effort Expectancy</i>	Tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan suatu sistem.	Tingkat kemudahan yang berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam menggunakan teknologi.
<i>Social Influence</i>	Tingkat individu percaya bahwa orang lain percaya dirinya harus menggunakan sistem baru.	Persepsi konsumen bahwa orang lain (seperti keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan sebuah teknologi.
<i>Facilitating Condition</i>	Tingkat individu percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur mendukung untuk menggunakan sebuah sistem.	Persepsi konsumen bahwa sumber daya dan dukungan tersedia untuk penggunaan sistem.
<i>Hedonic Motivation</i>	Belum dijelaskan	Kesenangan atau kebahagiaan yang diterima dari menggunakan teknologi. (Brown and Venkatesh, 2005; Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)
<i>Price Value</i>	Belum dijelaskan	Tingkat perbandingan yang dirasakan antara hasil yang diperoleh dengan menggunakan teknologi dengan biaya yang dikeluarkan teknologi (Doods <i>et al.</i> , 1991 dalam Venkatesh <i>et al.</i> , 2012).
<i>Habit</i>	Belum dijelaskan	Menunjukkan sejauh mana seseorang cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya.

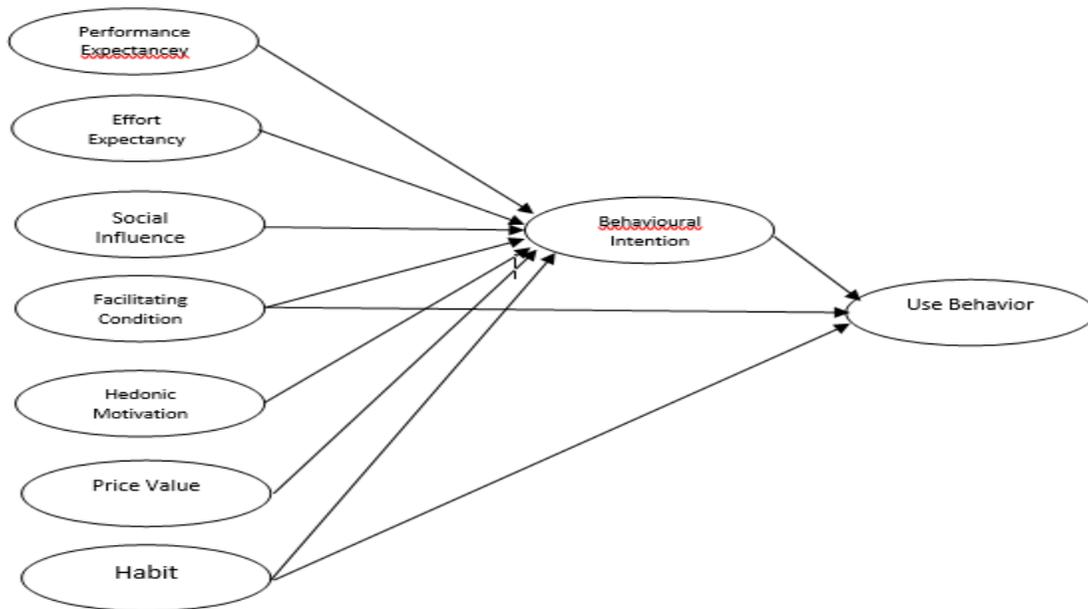
Sumber : Azis & Kamal (2016)

Partial Least Square

Handayani & Sudiana (2017) menyatakan Model Persamaan Struktural atau Structural Equation Modeling (SEM) merupakan pendekatan terintegrasi antara dua analisis yaitu analisis faktor dan analisis jalur (path analysis). SEM menggunakan metode statistik untuk menyajikan data dalam pencapaian tujuan penelitian dan dapat menerapkan banyak model dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah SEM gabungan dari *factor Analysis* dan *Simultaneous Equation Modeling* (Ghozali, 2014). Selanjutnya Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu metode alternatif estimasi model untuk mengelola Structural Equation Modeling (SEM). PLS dibuat untuk mengatasi keterbatasan metode SEM, pada metode SEM yang mengharuskan data berukuran besar, tidak ada missing value, harus berdistribusi normal dan tidak boleh memiliki multikolinieritas (Meilita *et al.*, 2016).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sesuai dengan model yang ada dalam penelitian. Adapun model dalam penelitian ini adalah:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1. Diduga *Performance Expectancy (PE)* atau harapan kinerja dari menggunakan aplikasi *Mobile Food Ordering* berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions (BI)* atau niat perilaku.
- H2. Diduga *Effort Expectance (EE)* ekpektasi usaha pada penggunaan aplikasi aplikasi *Mobile Food Ordering* berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions (BI)* atau niat perilaku.
- H3. Diduga *Social Influence (SI)* atau pengaruh sosial berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions (BI)* atau niat perilaku.
- H4a. Diduga *Facilitating Conditions (FC)* atau memfasilitasi kondisi berpengaruh terhadap terhadap *Behavioural Intentions (BI)* atau niat perilaku.
- H4b. Diduga *Facilitating Conditions (FC)* atau memfasilitasi kondisi berpengaruh terhadap *Use Behavioural (UB)* atau perilaku pengguna
- H5. Diduga *Hedonic Motivation (HM)* atau Motivasi Mendapatkan Kesenangan berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions (BI)* atau niat perilaku.
- H6. Diduga *Price Value (PV)* atau Kesesuaian Biaya berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions (BI)* atau niat perilaku.
- H7a. Diduga *Habit (HT)* atau Kebiasaan berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions (BI)* atau niat perilaku.
- H7b. Diduga *Habit (HT)* atau Kebiasaan berpengaruh terhadap *Use Behavioural (UB)* atau perilaku pengguna
- H8. Diduga *Behavioural Intentions (BI)* atau niat perilaku berpengaruh terhadap *Use Behavioural (UB)* atau perilaku pengguna

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model UTAUT 2 yang dimodifikasi tanpa menggunakan variabel moderator. Variabel bebas yang memunculkan *acceptance* (penerimaan) terhadap Teknologi dari model UTAUT adalah *performance expectancy* (harapan prestasi), *effort expectancy* (harapan upaya), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (situasi yang memfasilitasi), *Hedonic Motivation* (Motivasi Mendapatkan Kesenangan), *Price Value* (Kesesuaian Biaya), dan *Habit* (Kebiasaan), sedangkan variabel endogen (*construct endogen*) sebagai variabel dependen (Y) yaitu Niat perilaku (*Behavioural Intentions* dan Perilaku pengguna (*Use Behavioural*)).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan kuesioner skala likert sebagai instrumen pengumpulan data melalui survei. Metode pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aplikasi pemesanan makanan online (GoFood, GrabFood, dan Shopee Food) dalam satu bulan terakhir di wilayah Kecamatan Ciputat dan Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan, survei dilakukan selama bulan November 2021.

Hair & Anderson (2014) menyatakan bahwa besarnya ukuran sampel minimum untuk analisa SEM adalah 5-10 kali jumlah parameter atau indikator yang digunakan. Namun, karena menggunakan metode PLS maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan hanya sebesar 100 responden, sebab meneliti SEM dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dapat menggunakan sampel berukuran kecil karena fasilitas bootstrapping dalam metode PLS (Ulum et al., 2014).

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

<i>Variabel Laten</i>	Definisi	Operasionalisasi	No. Item
<p><i>Performace Expectancy</i></p> <p>Venkatesh et al (2003)</p>	<p>Seberapa tinggi seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan membantu dia untuk mendapatkan keuntungan kinerja</p>	<p>PE1 Penggunaan aplikasi mobile food ordering menghemat waktu</p>	1
		<p>PE2 Penggunaan aplikasi mobile food ordering meningkatkan efektifitas</p>	2
		<p>PE3 Penggunaan aplikasi mobile food ordering mempermudah aktivitas</p>	3
<p><i>Effort Expectancy</i></p> <p>Venkatesh et al (2003)</p>	<p>Tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem. Kalau sistem mudah digunakan, maka usaha yang dilakukan tidak akan terlalu tinggi dan sebaliknya jika suatu</p>	<p>EE1 Aplikasi mobile food ordering mudah digunakan</p>	5

<i>Variabel Laten</i>	Definisi	Operasionalisasi	No. Item
	sistem sulit digunakan maka diperlukan usaha yang tinggi untuk menggunakannya.	EE2 Penggunaan aplikasi mobile food ordering tidak memerlukan usaha yang memberatkan, baik tenaga dan pikiran	6
Social Influence Venkatesh et al (2003)	Sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.	SI1 Teman mempengaruhi saya untuk menggunakan aplikasi mobile food ordering	7
		SI2 Lingkungan kerja mempengaruhi penggunaan aplikasi mobile food ordering	8
Facilitating Conditions Venkatesh et al (2003)	Sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknikan tersedia untuk mendukung sistem	FC1 Sumber daya yang dibutuhkan dalam menggunakan aplikasi mobile food ordering saya miliki	9
		FC2 Pengetahuan untuk dapat menggunakan aplikasi mobile food ordering sudah mumpuni	10
		FC3 Ada kecocokan aplikasi mobile food ordering dengan kebutuhan saya	11
		FC4 Aplikasi mobile food ordering sesuai dengan kebutuhan keseharian saya	12
Hedonic Motivation Venkatesh et al (2012)	Penggunaan teknologi internet dapat memberikan kesenangan ataupun hiburan bagi konsumen dalam berbelanja secara online melalui interaksi ataupun proses yang terjadi di dalam situs belanja	HM1 Aplikasi mobile food ordering memberikan saya senang, sehingga membuat saya sering memesan makanan melalui aplikasi	13
		HM2 Menggunakan aplikasi mobile food ordering bagi saya seperti hiburan yang menyenangkan sebab banyak diskon yang diberikan	14
Price Value Venkatesh et al (2012)	Kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dalam menggunakan teknologi internet untuk berbelanja secara	PV1 Biaya yang saya keluarkan untuk memesan makanan melalui aplikasi mobile food ordering sesuai dengan manfaat yang saya terima	15
		PV2 Menggunakan aplikasi mobile food ordering mengeluarkan biaya yang sesuai dengan manfaat yang saya terima	16

<i>Variabel Laten</i>	Definisi	Operasionalisasi	No. Item
Habit Venkatesh et al (2012)	Kebiasaan konsumen dalam menggunakan internet untuk berbelanja online dalam kehidupan sehari-hari	HA1 Saya sudah terbiasa menggunakan aplikasi mobile food ordering	17
		HA2 Menggunakan aplikasi mobile food ordering sudah menjadi kebiasaan saya sehari-hari	18
Behavioural Intentions Davis, et al (1989) dan Chau (1996) dalam Jogiyanto (2007)	Minat untuk menggunakan sistem yang baru	BI1 Ada niat untuk menggunakan aplikasi mobile food ordering	19
		BI2 Ada niat untuk menggunakan aplikasi mobile food ordering karena kebutuhan	20
Use Behavioural Davis, et al (1989) dan Chau (1996) dalam Jogiyanto (2007)	Perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi akuntansi	UB1 Memahami cara penggunaan aplikasi mobile food ordering	21
		UB2 Bertanya kepada orang lain yang tahu jika mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi mobile food ordering	22
		UB3 Menyampaikan kepuasan setelah menggunakan aplikasi mobile food ordering kepada rekan/teman	23
		UB4 Merasa puas dengan adanya aplikasi mobile food ordering	24

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabulasi data pada Tabel 3, responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 58 persen.

2. Umur Responden

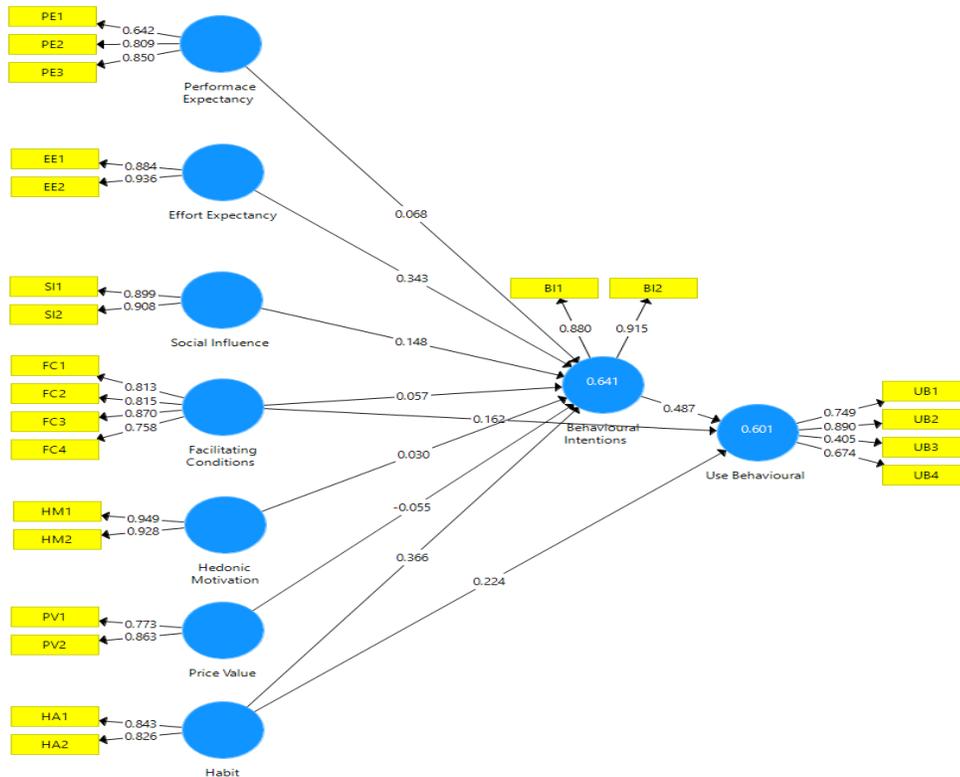
Tabel 4. Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Prosentase (%)
21 Thn - 30 Thn	51	51%
31 Thn - 40 Thn	28	28%
41 Thn - 50 Thn	15	15%
> 51 Thn	6	6%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabulasi data pada Tabel 4, responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 21-30 tahun yakni sebesar 51 persen.

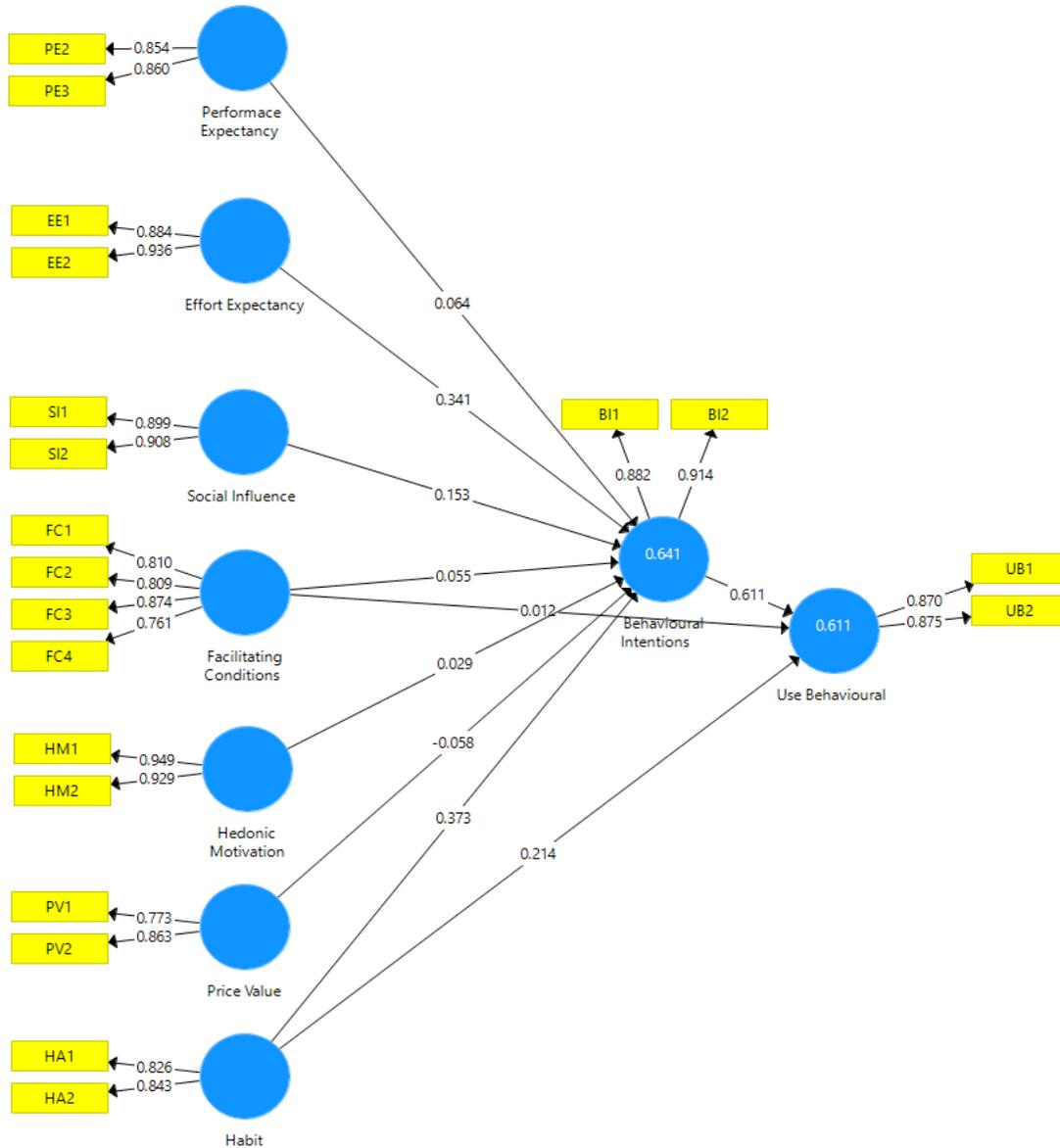
Uji Validitas Model

Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki *loading factor* konstruk di atas 0,70 (Ghozali, 2014), berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini.



Gambar 4. Uji Validitas 1

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 4, masih ada *loading factor* dibawah 0.70 (tidak valid), yakni PE1, UB3 dan UB4, sehingga dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan ketiga indikator kontruk tersebut.



Gambar 5. Uji Validitas 2

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 5, semua *loading factor* sudah diatas 0.70 semua, sehingga dinyatakan valid, dan dapat dilanjutkan ke pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Untuk melihat hasil reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extract* (AVE) harus di atas 0,5 dan *Composite Reliability* harus di atas 0,7 (Ghozali, 2014).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

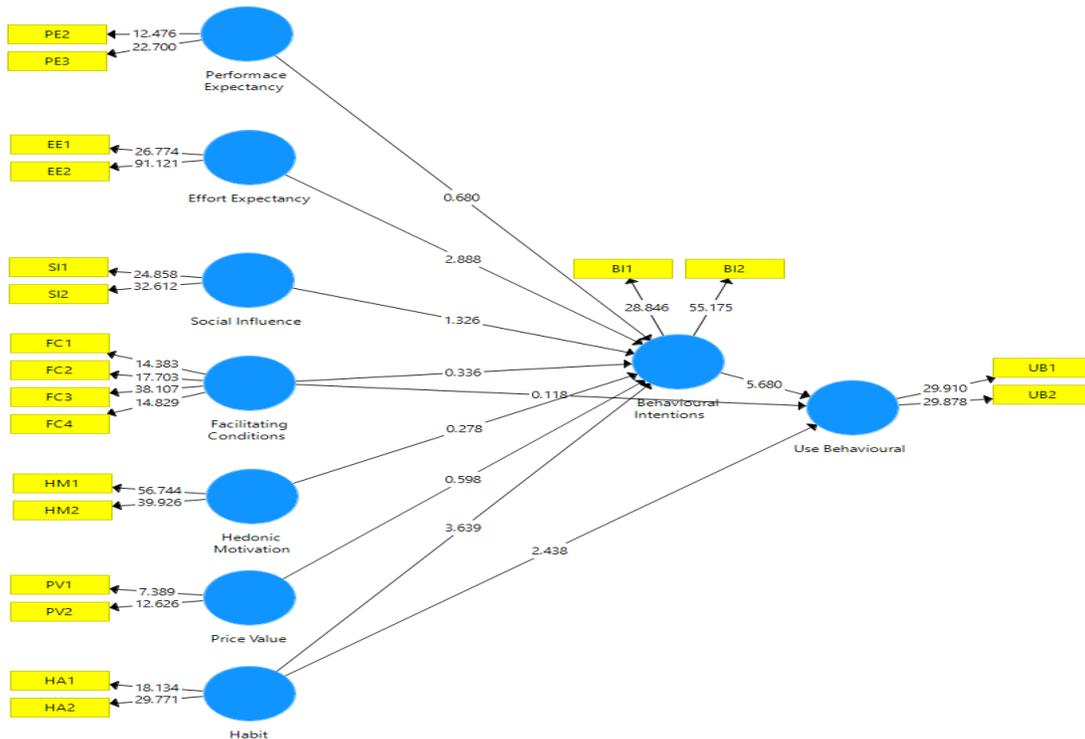
Construct Reliability and Validity

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Behavioural Intentions	0,893	0,806
Effort Expectancy	0,906	0,828
Facilitating Conditions	0,887	0,664
Habit	0,821	0,696
Hedonic Motivation	0,937	0,881
Performace Expectancy	0,847	0,734
Price Value	0,803	0,671
Social Influence	0,899	0,817
Use Behavioural	0,864	0,761

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai AVE sudah diatas 0,5 dan nilai Composite Reliability di atas 0,7. Begitu juga dengan nilai cronbach alpha diatas 0,6 dan nilai rho_A diatas 0,7, sehingga semua variabel memenuhi syarat reliabilitas (Ghozali, 2014).

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dibuat persamaan berdasarkan gambar struktur model, dan berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan metode PLS Bootstrapping



Gambar 4. PLS Bootstrapping

Selanjutnya, untuk memperjelas koefisien persamaan struktural, perhatikan tabel berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Behavioural Intentions → Use Behavioural	0,611	0,609	0,108	5,680	0,000
Effort Expectancy → Behavioural Intentions	0,341	0,332	0,118	2,888	0,004
Facilitating Conditions → Behavioural Intentions	0,055	0,067	0,163	0,336	0,737
Facilitating Conditions → Use Behavioural	0,012	0,016	0,100	0,118	0,906
Habit → Behavioural Intentions	0,373	0,360	0,103	3,639	0,000
Habit → Use Behavioural	0,214	0,212	0,088	2,438	0,015
Hedonic Motivation → Behavioural Intentions	0,029	0,008	0,106	0,278	0,781
Performance Expectancy → Behavioural Intentions	0,064	0,075	0,094	0,680	0,497
Price Value → Behavioural Intentions	-0,058	-0,040	0,098	0,598	0,550
Social Influence → Behavioural Intentions	0,153	0,156	0,115	1,326	0,185

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

Persamaan 1 :

$$\text{Behavioural Intentions} = 0,064_{\text{PerformanceExpectancy}} + 0,341_{\text{EffortExpectancy}} + 0,153_{\text{SocialInfluence}} + 0,055_{\text{FacilitatingCondition}} + 0,29_{\text{Hedonic Motivation}} - 0,058_{\text{PriceValue}} + 0,373_{\text{Habit}} + \text{errorr}$$

Persamaan 2 :

$$\text{Use Behavioural} = 0,611_{\text{Behavioural Intentions}} + 0,012_{\text{FacilitatingCondition}} + 0,214_{\text{Habit}} + \text{errorr}$$

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan ketentuan jika nilai sig < 0,05 hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ditolak, penjelasan masing-masing variabel pengaruh dijelaskan sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy (PE)* atau harapan kinerja aplikasi tidak signifikan memengaruhi *Behavioural Intentions (BI)* sebab nilai p-value sebesar 0,497 lebih besar dari 0,05 (0,497 > 0,05)
2. *Effort Expectance (EE)* atau ekspektasi usaha pada penggunaan aplikasi signifikan memengaruhi *Behavioural Intentions (BI)* sebab nilai p-value sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05).
3. *Social Influence (SI)* atau pengaruh sosial tidak signifikan memengaruhi *Behavioural Intentions (BI)* sebab nilai p-value sebesar 0,185 lebih besar dari 0,05 (0,185 > 0,05).
4. *Facilitating Conditions (FC)* tidak signifikan terhadap *Behavioural Intentions (BI)* sebab nilai p-value sebesar 0,737 lebih besar dari 0,05 (0,737 > 0,05).
5. *Facilitating Conditions (FC)* tidak signifikan terhadap *Use Behavioural (UB)* atau perilaku pengguna sebab nilai p-value sebesar 0,906 lebih besar dari 0,05 (0,906 > 0,05).
6. *Hedonic Motivation (HM)* atau Motivasi Mendapatkan Kesenangan tidak signifikan terhadap *Behavioural Intentions (BI)* sebab nilai p-value sebesar 0,781 lebih besar dari 0,05 (0,781 > 0,05).
7. *Price Value (PV)* atau Kesesuaian Biaya tidak signifikan *Behavioural Intentions (BI)* sebab nilai p-value sebesar 0,550 lebih besar dari 0,05 (0,550 > 0,05).
8. *Habit (HT)* atau kebiasaan konsumen signifikan memengaruhi *Behavioural Intentions (BI)* sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).
9. *Habit (HT)* atau kebiasaan konsumen signifikan memengaruhi *Use Behavioural (UB)* atau perilaku pengguna sebab nilai p-value sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 (0,015 < 0,05).

10. *Behavioural Intentions* (BI) berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavioural* (UB) atau perilaku pengguna sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy* (PE) atau harapan kinerja aplikasi tidak signifikan memengaruhi niat pelaku untuk menggunakan aplikasi, dengan demikian menurut hasil penelitian, aplikasi sepenuhnya sesuai dengan harapan pengguna, dengan demikian diperlukan eksplorasi yang mendalam oleh pengembang aplikasi mengenai harapan pengguna yang belum terakomodasi, diantara yang banyak dikeluhkan pengguna adalah kecepatan respon dan kemasan makanan yang dipesan tidak terstandar
2. *Effort Expectance* (EE) atau ekspektasi usaha pada penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pelaku untuk menggunakan aplikasi, pengguna aplikasi merasakan bahwa usaha pengembang menyediakan aplikasi pemesanan makanan dirasakan semakin hari semakin baik, tampilan yang semakin mudah digunakan dengan adanya inovasi yang dilakukan pengembang membuat niat menggunakan semakin menguat.
3. *Social Influence* (SI) atau pengaruh sosial tidak signifikan memengaruhi niat pelaku untuk menggunakan aplikasi, penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan aplikasi pemesanan makanan online bukan hasil pemaparan lingkungan sosial, tapi karena banyak program yang menarik diluncurkan oleh pengembang. Generasi millennial yang menjadi mayoritas pengguna aplikasi mendapat informasi langsung dan mencari tahu langsung penggunaan aplikasi tanpa perlu intervensi dari teman atau lingkungan sekitar.
4. *Facilitating Conditions* (FC) tidak signifikan memengaruhi niat pelaku untuk menggunakan aplikasi, fasilitas yang dimiliki sudah cukup dimiliki, namun bagi sebagian besar pengguna aplikasi pemesanan makanan online yang disurvei, saat ini belum menjadikan aplikasi pemesanan makanan online menjadi aplikasi yang prioritas dalam memenuhi kebutuhan, aplikasi hanya digunakan pada saat tertentu saja.
5. *Facilitating Conditions* (FC) tidak signifikan memengaruhi perilaku pengguna, hasil penelitian mengungkapkan bahwa karena belum menjadi aplikasi prioritas dalam *smartphone* responden, maka kepuasan dalam menggunakan aplikasi belum maksimal dirasakan.
6. *Hedonic Motivation* (HM) atau Motivasi Mendapatkan Kesenangan tidak signifikan memengaruhi niat pelaku untuk menggunakan aplikasi, responden menyatakan bahwa menggunakan aplikasi lebih disebabkan kebutuhan penting, bukan karena motivasi senang atau ingin mendapatkan hiburan.
7. *Price Value* (PV) atau Kesesuaian Biaya tidak signifikan memengaruhi niat pelaku untuk menggunakan aplikasi, hal ini disebabkan biaya yang dikenakan pengembang cukup mahal, dimana setiap makanan yang dipesan harganya sudah dinaikkan, pengguna dikenakan ongkos kirim dan ada biaya aplikasi.

8. *Habit (HT)* atau kebiasaan konsumen signifikan memengaruhi niat pelaku untuk menggunakan aplikasi, dari hasil penelitian, kebiasaan pengguna dalam berbelanja secara online membuat niat menggunakan aplikasi menguat.
9. *Habit (HT)* atau kebiasaan konsumen signifikan memengaruhi perilaku pengguna, kebiasaan pengguna dalam berbelanja secara online atau berinteraksi dengan *marketplace* juga membuat aktif dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan secara online.
10. *Behavioural Intentions (BI)* berpengaruh signifikan terhadap memengaruhi perilaku pengguna, Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa niat menggunakan aplikasi membuat perilaku menggunakan menjadi semakin kuat.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Perusahaan penyedia aplikasi pemesanan makanan online sebaiknya lebih meningkatkan layanan dengan melakukan riset harapan pengguna, selain itu mengukur kemampuan ekonomi pengguna sebab harga layanan dinilai cukup mahal.
2. Pengembang aplikasi terus melakukan upaya membangun ekosistem layanan yang terintegrasi untuk membentuk kebiasaan menggunakan aplikasi dan terus menggalakan promosi, sebab aplikasi pemesanan makanan online belum menjadi prioritas bagi para pengguna. Penggunaan aplikasi hanya sesekali yakni hanya saat dibutuhkan secara mendesak saja, sehingga diperlukan upaya untuk mendorong penggunaan aplikasi secara intensif.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel dari wilayah perkotaan yang tingkat ekonominya lebih tinggi, sebab salah satu keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan sampel di wilayah pinggiran Jakarta dengan level ekonomi menengah.

REFERENCES

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). (2021). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). <https://apji.or.id/survei>
- Azis, E., & Kamal, R. M. (2016). Adopsi teknologi belanja online oleh konsumen UMKM dengan model Unified theory of acceptance and use of technology 2. *CR Journal, Vol. 02 No*, 19–38.
- Cahyani, Z., & Nurcahyo, R. (2020). Popularity Analysis of Mobile Food Ordering Apps In Indonesia. *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)*, 1000–1004.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., & Anderson, B. J. B. R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach* (Seventh Ed). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Handayani, T., & Sudiana, S. (2017). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7(2), 165. <https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>
- Jayani, D. H. (2021). Indonesia Pasar Terbesar Layanan Pesan-Antar Makanan Daring di Asia Tenggara. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/indonesia-pasar-terbesar-layanan-pesan-antar-makanan-daring-di-asia-tenggara>

- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), e06468.
- Lestari, R., & Genoveva, G. (2021). Consumer Behavior On Online Food Purchase Decision During The Covid-19 Pandemic. *International Conference Universitas Pekalongan 2021*, 1(1), 65–74.
- Meilita, R. N., Nasution, Y. N., & Hayati, M. N. (2016). Structural Equation Modelling Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus: Pengaruh Locus of Control, Self Efficacy, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kaltim Post Samarinda). *Prosiding Seminar Sains Dan Teknologi FMIPA Unmul*, 1(1), 41–45.
- Nugroho, R. S. (2021). Menelaah kembali perilaku belanja makanan online di era pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 443–450.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.
- Pratiwi, D. M. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Selama Masa Pandemi Covid 19 Pada Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta*.
- Putri, N. S., Gunawan, J., & Wibawa, B. M. (2021). Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Niat Keberlanjutan Penggunaan Layanan Online Food Delivery di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), D89–D94.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230.
- Rotuauli, T. F., Handaka, A. A., Rizal, A., & Nurhayati, A. (2020). Consumer Behavior Analysis in Purchase of Freshwater Fish in Bandung City (Case Study in the Traditional Market of Kosambi). *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research*, 1–8.
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 140–144.
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *Processes of technological innovation*. Lexington books.
- Ulum, M., Tirta, I., & Anggraeni, D. (2014). Analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk Sampel Kecil dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS). In *Skripsi*. Jember.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Inorganic Chemistry Communications*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157–178.
- Wahid, F., & Iswari, L. (2007). Adopsi teknologi informasi oleh usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.