

Adopsi Teknologi Jasa Pesan Antar Makanan Online di Kalangan Perempuan Pedagang Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19

Tri Siwi Agustina

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
Jl. Airlangga 4-6 Surabaya, Indonesia

Corresponding author:
siwi@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Social distancing dan *physical distancing* dalam rangka memutus rantai penyebaran Covid-19 berdampak pada eksistensi usaha yang dimiliki para perempuan pedagang kuliner di 39 Sentra Wisata Kuliner di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat untuk menggunakan (*use intention*) para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya dalam mengadopsi Grabfood dan GoFood sebagai solusi untuk mempertahankan kinerja usahanya di masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Sebanyak 302 perempuan pedagang kuliner yang telah menggunakan kedua aplikasi jasa pesan antar makanan tersebut diberikan kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan disebut sebagai sampel jenuh (*sensus*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SmartPLS Versi 3.2.9 Hasil penelitian yang diperoleh adalah *behaviour intention* untuk mengadopsi GoFood dan Grabfood di kalangan perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya terbukti dipengaruhi harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*). Akan tetapi kondisi pendukung (*facilitating condition*) terbukti tidak berpengaruh pada niat untuk berperilaku (*behavior intention*). Hasil lain adalah niat untuk berperilaku terbukti berpengaruh pada niat untuk menggunakan GoFood dan Grabfood di kalangan perempuan pedagang kuliner di Surabaya selama pandemi Covid-19.

Kata kunci: aplikasi Gojek dan Grab, perempuan pedagang, perilaku penggunaan, usaha kuliner

ABSTRACT

Breaking the chain of COVID-19 infection by means of social distancing and physical distancing has certainly impacted the existence of businesses owned by women culinary entrepreneurs at 39 Culinary Tourism Center in Surabaya. This study aims to determine the use intention of women culinary entrepreneurs in Surabaya in adopting Grabfood and GoFood as a solution to maintain their business performance during the COVID-19 pandemic. The type of research conducted is a quantitative descriptive study. A total of 302 women culinary entrepreneurs in Surabaya who have used both food delivery service applications were given the same opportunity to fill out a questionnaire, thus that the sampling technique used is a saturated sample (census). Hypothesis testing was carried out using SmartPLS Version 3.2.9. The results obtained showed that behavioral intentions to adopt GoFood and Grabfood among women culinary entrepreneurs in Surabaya are proven to be influenced by performance expectancy, effort expectancy, and social influence. However, facilitating condition is proven to have no effect on behavior intention. Another result is that behavior intention has been shown to have an effect on use intention to adopt GoFood and Grabfood among women culinary entrepreneurs in Surabaya during the COVID-19 pandemic. The study recommends that policymakers, associations and service providers of food delivery services cooperate to support the existence of women culinary entrepreneurs in Surabaya during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Gojek and Grab Application, Women Entrepreneurs, Use Behavior, Culinary Business

PENDAHULUAN

Indonesia, dan berbagai negara lain dua tahun terakhir dihadapkan pada wabah virus Covid-19. Virus Covid-19 dikenal sebagai virus yang penyebarannya cepat dan mematikan. Salah satu perantara yang dapat menyebarkan virus Covid-19 secara cepat adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menghindari kontak fisik (*physical distancing*), masyarakat memiliki alternatif untuk menggunakan berbagai pesanan daring (*online*). Perempuan pedagang kuliner yang dimaksud pada penelitian ini adalah perempuan pedagang kuliner yang menjalankan usahanya di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Surabaya. Pemilihan wanita sebagai pedagang bisnis kuliner pada penelitian ini merujuk pada hasil penelitian Suprina (2016) pada wanita tergerak untuk menjalankan bisnis restoran dilatarbelakangi alasan modal, keluarga, pendidikan dan sosial. Menjalankan bisnis restoran tidak menyita tanggung jawab dan waktu mereka pada keluarga, sesuai dengan latar belakang pendidikan dan tetap dapat mendapatkan dukungan dari lingkungan sosial mereka baik sebagai support system dalam bisnis mereka.

Pertimbangan lain bahwa penelitian ini hanya dilakukan pada perempuan, dan di saat pandemi Covid-19 di Indonesia yang belum kunjung usai. Penelitian terdahulu dari Sari dan Zufar (2021) bahwa peran perempuan sebagai istri telah mengalami perubahan secara jender sejak pandemi Covid-19. Perempuan selain sebagai istri, mereka pun bertindak sebagai pencari nafkah dan pemimpin keluarga di bidang ekonomi yang “seharusnya” menjadi tugas laki-laki sebagai seorang suami.

Pemilihan Sentra Wisata Kuliner Surabaya pada penelitian ini didasari pada kebijakan

Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Surabaya sejak tahun 2015 sangat gencar melakukan relokasi PKL pada sejumlah lokasi. Pedagang kaki lima (PKL) ditempatkan secara terpusat pada satu lokasi sehingga disebut dengan Sentra Wisata Kuliner (SWK). Dilatarbelakangi semangat berinovasi sebagai salah satu strategi untuk menarik kunjungan wisata asing dan penduduk lokal Surabaya, Sejak tahun 2019, Pemkot Surabaya melakukan inovasi “*single cashier system*” atau sistem pembayaran kasir tunggal. Sistem tersebut diyakini dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan manajemen usaha para PKL karena dengan system tersebut dapat diketahui omset PKL perhari serta makanan dan minuman apa yang digemari pengunjung. (kominfo.jatimprov.go.id/, 2019). Selain itu Pemkot Surabaya membuka kemitraan dengan sejumlah perusahaan seperti Google, Gojek dan Grab. Gojek memiliki fitur *e-wallet* dengan nama GoPay, sementara Grab bekerjasama dengan OVO memiliki fitur *e-wallet* bernama OVO.

SWK merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh Pemkot Surabaya untuk para peserta Pahlawan Ekonomi agar dapat menjalankan usaha yang dirintisnya dibawah pembinaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Surabaya. Pahlawan Ekonomi merupakan suatu program pemberdayaan potensi ibu rumah tangga untuk terjun kedalam dunia bisnis agar dapat membantu perekonomian keluarganya sehingga keluar dari jerat kemiskinan. Survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada bulan April hingga Mei 2020 dan hasilnya disajikan pada Tabel 1 menginformasikan tentang jumlah pedagang kuliner di 39 SWK di Surabaya yang telah menggunakan Go Pay dan OVO dalam Transaksi Pembayaran.

Tabel 1. Jumlah Pedagang Kuliner di 39 SWK di Surabaya yang telah menggunakan Go Pay dan OVO dalam Transaksi Pembayaran Pada Bulan April hingga Mei 2020

No	Nama Sentra	Kecamatan	Kelurahan	Jumlah		
				Stand	OVO	GoPay
Surabaya Barat						
1	SWK Babat Jerawat	Pakal	Babat Jerawat	28	1	2
2	SWK Sememi	Benowo	Sememi	19	4	3
3	SWK Tengger Kandangan	Benowo	Kandangan	15	4	3
4	SWK Tandes	Tandes	Balongsari	19	3	3
5	SWK Sukomanunggal	Sukomanunggal	Sukomanunggal	30	4	2
TOTAL				111	16	13
Surabaya Pusat						
6	SWK Ketabangkali	Genteng	Embong Kaliasin	38	0	2
7	SWK Urip Sumoharjo	Genteng	Embong Kaliasin	24	20	16
8	SWK Taman Prestasi	Genteng	Genteng	25	11	7
TOTAL				87	31	25
Surabaya Selatan						
9	SWK Dukuh Menanggal	Gayungan	Dukuh Menanggal	33	6	7
10	SWK Gayungan	Gayungan	Gayungan	30	14	7
11	SWK Jambangan	Jambangan	Jambangan	29	11	5
12	SWK Balas Klumprik	Wiyung	Balas Klumprik	4	0	0
13	SWK Pondok Maritim	Wiyung	Balas Klumprik	33	2	2
14	SWK Wiyung	Wiyung	Wiyung	20	2	1
15	SWK Jajar Tunggal	Wiyung	Jajar Tunggal	19	6	3
16	Sentra PKL Karah	Jambangan	Karah	50	10	7
17	SWK Bentul	Wonokromo	Jagir	20	7	7
18	SWK Taman Bungkul	Wonokromo	Darmo	50	10	7
19	SWK Kembang Kuning	Sawahan	Pakis	8	0	0
TOTAL				263	68	46
Surabaya Timur						
20	SWK Dharmawangsa	Gubeng	Airlangga	24	0	0
21	SWK Wonorejo	Rungkut	Wonorejo	20	0	3
22	SWK Penjaringsari	Rungkut	Penjaringsari	19	10	9
23	SWK Gununganyar	Gununganyar	Gunung Anyar	12	3	0
24	Wisata Kuliner Deles	Sukolilo	Klampis Ngasem	36	23	20
25	Sentra Kuliner RMI	Gubeng	Baratajaya	62	29	17
26	SWK Convention Hall	Sukolilo	Klampis Ngasem	40	16	10
27	SWK Klampis Ngasem	Sukolilo	Klampis Ngasem	20	20	8
28	SWK Bratang Binangun	Gubeng	Baratajaya	45	20	16
29	SWK Semolowaru	Sukolilo	Semolowaru	28	11	8
30	Sentra Kuliner Keputih	Sukolilo	Keputih Tegal	10	1	1
31	SWK Putro Agung	Tambaksari	Rangkah	35	10	0
32	SWK Krampung	Tambaksari	Ploso	52	10	5
33	SWK Mulyorejo	Mulyorejo	Mulyorejo	40	16	8
34	SWK Dharma Husada	Gubeng	Mojo	22	9	22
TOTAL				465	178	127
Surabaya Utara						
35	SWK Tanah Merah	Kenjeran	Tanah Kali Kedinding	22	5	6
36	Wisata Kuliner Pegirian	Semampir	Ampel	138	2	3
37	SWK Kasuari	Krebangan	Krebangan Selatan	27	17	6
38	SWK Indrapura	Krebangan	Krebangan Selatan	34	0	1
39	SWK Krebangan	Krebangan	Morokrebangan	24	4	4
TOTAL				245	28	20

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Tabel 1 menginformasikan bahwa terdapat 39 SWK dengan 1.171 stan makanan dan minuman. Sedangkan yang menggunakan aplikasi GoPay sebanyak 231 pedagang, sementara itu pengguna aplikasi OVO adalah 302 pedagang. Data tersebut mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi

GoPay dan OVO belum menyentuh 50% dari total stand yang ada di SWK Kota Surabaya, Lebih lanjut, pada Tabel 2 disajikan jumlah perempuan pedagang di 39 SWK yang telah menggunakan aplikasi GoPay dan OVO adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Perempuan Pedagang Kuliner di 39 SWK Kota Surabaya yang telah menggunakan aplikasi GoPay dan OVO Pada Bulan April hingga Mei 2020

No	Nama Sentra	Stand	OVO	GoPay
1	SWK Babat Jerawat	14	0	1
2	SWK Sememi	10	2	1
3	SWK Tengger Kandangan	10	1	1
4	SWK Tandes	16	2	2
5	SWK Sukomanunggal	15	2	1
6	SWK Ketabangkali	24	0	1
7	SWK Urip Sumoharjo	20	8	8
8	SWK Taman Prestasi	15	2	3
9	SWK Dukuh Menanggal	23	4	4
10	SWK Gayungan	20	5	5
11	SWK Jambangan	15	5	5
12	SWK Balas Klumprik	4	0	0
13	SWK Pondok Maritim	20	1	1
14	SWK Wiyung	16	1	1
15	SWK Jajar Tunggal	12	3	3
16	Sentra PKL Karah	30	4	4
17	SWK Bentul	12	7	7
18	SWK Taman Bungkul	27	5	5
19	SWK Kembang Kuning	5	0	0
20	SWK Dharmawangsa	20	0	0
21	SWK Wonorejo	12	0	3
22	SWK Penjaringansari	11	7	7
23	SWK Gununganyar	9	0	0
24	Wisata Kuliner Deles	26	11	11
25	Sentra Kuliner RMI	38	11	11
26	SWK Convention Hall	28	8	8
27	SWK Klampis Ngasem	13	6	6
28	SWK Bratang Binangun	25	10	10
29	SWK Semolowaru	17	8	8
30	Sentra Kuliner Keputih	7	0	0
31	SWK Putro Agung	19	4	2
32	SWK Krampung	36	5	5
33	SWK Mulyorejo	20	7	7
34	SWK Dharma Husada	18	5	5
35	SWK Tanah Merah	12	2	2
36	Wisata Kuliner Pegirian	88	2	2
37	SWK Kasuari	15	10	6
38	SWK Indrapura	16	0	0
39	SWK Krembangan	17	4	4
		755	152	150

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Tabel 2 menginformasikan bahwa terdapat 755 stand yang dimiliki dan dijalankan oleh wanita di 39 SWK di Kota Surabaya. Berdasarkan Tabel 2 pula diketahui bahwa pada saat penelitian pendahuluan ini dilakukan pada akhir Mei hingga akhir Juli 2020 atau sekitar 2 bulan terjadinya wabah Covid-19 di Kota Surabaya, terlihat jumlah stand yang dioperasikan wanita belum semuanya menggunakan GoPay dan OVO dalam transaksi pembayarannya atau jumlahnya masih belum mencapai 50% dari stand yang dimiliki dan dijalankan oleh wanita di 39 SWK di Kota Surabaya. Hal itu terbukti dari total jumlah pengguna aplikasi GoPay dan OVO adalah 302 orang dengan rincian pengguna GoPay adalah 150 orang wanita pedagang dan pengguna aplikasi OVO adalah 152 orang wanita pedagang. Penggunaan kedua aplikasi tersebut ada yang menggunakan bersama - sama (GoPay dan OVO) adapula yang menggunakan GoPay saja atau OVO saja.

Selain fitur transaksi pembayaran berupa GoPay dan OVO, terdapat fitur lain dari aplikasi Gojek dan Grab yaitu jasa pesan antar makanan yang dikenal dengan nama GoFood dan Grabfood. Kedua jasa pesan antar tersebut menawarkan kepraktisan bagi konsumen untuk memperoleh makanan dan minuman yang diinginkan dari berbagai pilihan penjual produk kuliner mulai dari skala mikro hingga menengah hanya dengan mengakses ponsel tanpa harus mengunjungi lokasi penjual kuliner tersebut.

Bagi pedagang kuliner, bermitra dengan GoFood dan Grabfood juga menyediakan peluang bagi UMKM untuk berinovasi tanpa harus disertai dengan modal yang besar, karena (1) tidak perlu merekrut tenaga kerja untuk pengiriman produk kuliner ke konsumen (2) promo biaya

antar menggunakan GoPay dan OVO ; (2) memaksimalkan potensi usaha berupa perluasan potensi produk ke jutaan pengguna Go-Jek dan Grab yang siap dipesani ratusan ribu driver, (3) posisi strategi pada aplikasi berupa berbagai fitur dan kategori dalam aplikasi GoFood dan Grab Food akan memudahkan produk kuliner ditelusuri oleh jutaan pengguna Gojek dan Grab; (4) akses ke pelanggan melalui saluran pemasaran Go-Food dan GrabFood, merchant dapat menginformasikan berbagai produk unggulan langsung ke jutaan pengguna GoJek dan GrabFood, (5) promosi melalui aplikasi berupa tampilan menu-menu terbaik pada fitur aplikasi (Suryadi & Ilyas, 2018).

Mempertimbangkan jumlah wanita pedagang yang jumlahnya melebihi jumlah pria sebagai pedagang kuliner di 39 SWK Kota Surabaya serta penggunaan GoPay dan OVO yang selama ini hanya digunakan sebagai alat pembayaran saja di kalangan perempuan pedagang kuliner di SWK Kota Surabaya sementara potensi untuk memaksimalkan penggunaan kedua aplikasi tersebut untuk aktivitas operasional lain yaitu memasarkan serta menjual produk kuliner mereka melalui GoFood dan Grabfood untuk memutus rantai penularan Covid-19 sangat terbuka, merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Terkait dengan penjelasan tersebut diatas penelitian ini mengaplikasikan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yaitu sebuah model yang menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Model UTAUT mendeskripsikan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan

usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Model ini juga melibatkan faktor jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pengalaman (*experience*) dan kesukarelaan menggunakan (*voluntariness of use*).

Venkatesh, dkk (2012) mendefinisikan *use behavior* atau perilaku penggunaan didefinisikan sebagai seberapa sering pengguna menggunakan teknologi informasi. Suatu teknologi informasi akan digunakan apabila pengguna memiliki minat menggunakan teknologi informasi tersebut disebabkan adanya keyakinan seseorang menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Behavioral Intention* digunakan untuk mengetahui seberapa besar keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi untuk mendukung kerjanya.

Venkatesh dkk., (2012) melanjutkan bahwa *performance expectancy* atau harapan akan kinerja merupakan konstruk UTAUT yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi informasi dan dapat membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja pekerjaannya. Dengan kata lain *performance expectancy* adalah keyakinan seseorang untuk memperoleh manfaat dari sebuah sistem. (*Effort expectancy*) atau harapan akan upaya adalah tingkat upaya setiap individu dalam penggunaan sebuah teknologi informasi untuk mendukung melakukan pekerjaannya.

Social influence atau dukungan sosial merupakan dukungan dari orang di sekitar

individu yang berperan dalam meyakinkan dirinya ketika akan menggunakan teknologi informasi baru (Venkatesh dkk., 2012). *Facilitating conditions* atau kondisi pendukung adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan teknologi informasi (Venkatesh dkk., 2012).

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* terhadap *behaviour intention* pada perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi Gofood dan Grabfood di masa pandemi Covid-19 dan (2) ingin mengetahui serta menganalisis (2) pengaruh *behaviour intention* terhadap *use behaviour* pada perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi Gofood dan Grabfood di masa pandemi Covid-19.

Setelah mengetahui tujuan penelitian tersebut diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan pada para pengambil kebijakan, asosiasi dan penyedia aplikasi jasa pesan antar pada pemberdayaan perempuan pedagang kuliner di masa pandemi Covid-19 pada khususnya dan mempersiapkan mereka menghadapi era kenormalan baru melalui adopsi teknologi jasa pesan antar makanan. Berbagai penelitian terdahulu yang mengadopsi model UTAUT pada Usaha Kecil Menengah telah banyak dilakukan dengan mendapatkan beragam hasil, namun penelitian yang secara spesifik membahas pada perempuan sebagai pedagang kuliner terutama di masa pandemi Covid-19 belum ditemukan.

Penelitian secara kualitatif yang dilakukan oleh Aprilisanda, dkk (2020) pada 11 UKM makanan di Kota Surabaya dapat meningkatkan pendapatannya setelah lebih dari 1 tahun menjadi mitra GoFood. Hasil lain dari penelitian ini adalah para mitra menyatakan bahwa aplikasi ini mudah digunakan namun yang menjadi kendala adalah kurangnya pelatihan yang berdampak pada besarnya penjualan tidak sesuai dengan ekspektasi. Untuk mengoptimalkan perputaran penjualan para mitra GoFood perlu memperhatikan kualitas, kuantitas, harga promosi dan durasi memproses makanan.

Meskipun sama - sama meneliti tentang jasa pesan antar makanan secara online yaitu GoFood, namun penelitian Aprilisanda, dkk (2020) tidak meneliti Grabfood. Perbedaan lainnya: penelitian terdahulu tersebut tidak membedakan pelaku UMKM laki-laki atau perempuan; penelitian tersebut tidak dilakukan pada saat pandemi Covid-19; dan yang terakhir penelitian tersebut tidak menggunakan teori UTAUT.

Penelitian lain dilakukan Purnamaningsih, dkk (2019) terhadap 113 toko online skala UKM yang menggunakan fitur GoSend, Etobee dan Deliveree di Jakarta dan sekitarnya. Penelitian ini mencoba mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan toko online untuk menggunakan aplikasi tersebut dengan menerapkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja dan nilai harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan. Di sisi lain, pengaruh sosial tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku penggunaan.

Meskipun memiliki persamaan menerapkan *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) dan dilakukan di Gojek, namun Purnamaningsih, dkk (2019) tidak meneliti jasa pesan antar makanan secara *online* melainkan jasa pesan pengiriman barang secara online. Perbedaan lainnya: penelitian terdahulu tersebut tidak membedakan pelaku UMKM laki-laki atau perempuan. Ketiga, penelitian tersebut tidak dilakukan pada saat pandemi Covid-19. Keempat, penelitian tersebut menyertakan variabel *price value* sebagai determinan *behavioral intention*. Kelima, penelitian ini berhenti pada *behavioral intention*, sementara penelitian ini masih dilanjutkan dengan ingin mengetahui pengaruh *behavioral intention* terhadap *use intention*.

Penelitian Piarna dan Fathurohman (2019) pada 165 pelaku UMKM di Kota Subang, Jawa Barat bertujuan untuk menganalisis hubungan antar faktor yang berpengaruh terhadap adopsi e-commerce oleh pelaku UMKM di Kota Subang dengan menggunakan pendekatan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Hasil penelitian tersebut menguraikan bahwa, pertama, variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* terbukti berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention*. Kedua, pelaku UMKM di Kota Subang memiliki kesiapan dalam penggunaan e-commerce dalam usahanya dengan menunjukkan minatnya dalam melakukan adopsi e-commerce. *Social influence* terbukti memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap *behavioral intention* karena masih kurangnya pendampingan UMKM dan komunitas UMKM dalam melakukan pendampingan terkait penggunaan e-commerce. Ketiga, *facilitating Condition* (FC) terbukti berpengaruh terhadap *Use*

Behavior (UB) hal ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM menyadari akan pentingnya fasilitas pendukung *e-commerce* seperti PC, laptop, ponsel maupun internet untuk memanfaatkan *e-commerce* agar kinerja usahanya meningkat.

Perbedaan penelitian Piarna dan Fathurohman (2019) dengan penelitian ini adalah: pertama, penelitian terdahulu tersebut tidak membedakan pelaku UMKM laki-laki atau perempuan. Kedua, penelitian tersebut tidak dilakukan pada saat pandemi Covid-19. Ketiga, penelitian tersebut tidak secara spesifik menyebutkan jenis *e-commerce*-nya, sementara penelitian ini berupa aplikasi jasa pesan antar makanan yaitu Go-food dan Grabfood. Keempat, penelitian tersebut tidak bertujuan mengetahui pengaruh *facilitating condition* pada *behavior intention* namun pengaruh langsung *facilitating condition* pada *use intention*.

Penelitian yang dilakukan Meuthia dkk., (2020) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM di Kota Padang untuk menggunakan uang elektronik. Penelitian dilakukan pada 128 UMKM mendapatkan hasil bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *power distance* berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention* sedangkan variabel *facilitating condition* dan *long time orientation* merupakan variabel yang paling lemah pengaruhnya terhadap variabel *behavioral intention*.

Perbedaan penelitian Meuthia dkk., (2020) dengan penelitian ini adalah: pertama, penelitian Meuthia dkk., (2020) tidak membedakan pelaku UMKM pria atau wanita, kedua, penelitian tersebut tidak dilakukan pada saat pandemi Covid-19.

Ketiga, penelitian tersebut berfokus pada pembayaran elektronik, sementara penelitian ini berfokus pada aplikasi jasa pesan antar makanan yaitu Go-food dan Grabfood. Keempat, penelitian terdahulu tersebut melibatkan variabel *long time orientation*, *power distance* dan hanya berhenti pada *behavioral intention*, sementara penelitian ini tidak melibatkan variabel *long time orientation*, *power distance* dan masih dilanjutkan dengan ingin mengetahui pengaruh *behavioral intention* terhadap *use intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intention* perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19.
- H2:** *Effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intention* perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19.
- H3:** *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intention* perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19.
- H4:** *Facilitating Condition* berpengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intention* perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19.
- H5:** *Behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan pada *user intention* perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi

Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan hipotesis tersebut diatas, dideskripsikan kerangka penelitian pada gambar 1.

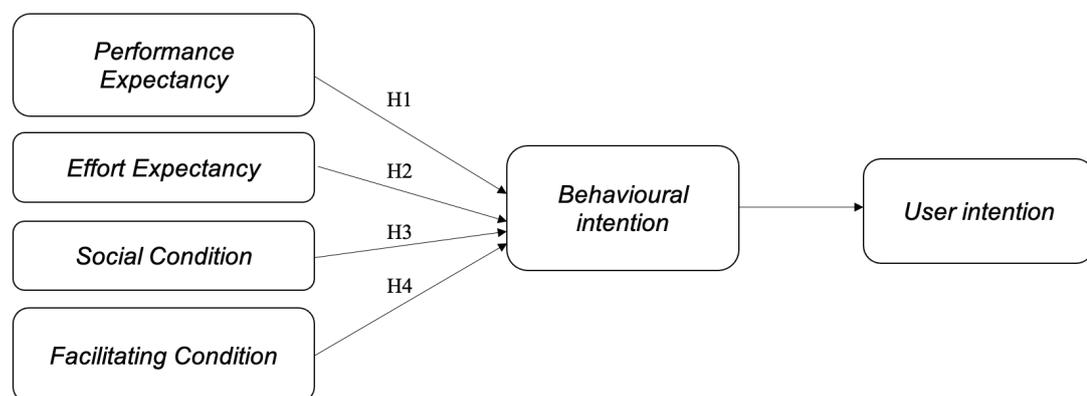
METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya yang berdagang di 39 SWK binaan Pemkot Kota Surabaya yang telah menggunakan aplikasi Gojek dan Grab dalam usahanya dan ingin mengembangkan usahanya melalui fitur Gofood dan Grabfood di masa pandemi Covid-19. Kueisioner disebarakan langsung dengan menemui para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya pada akhir Mei 2020 hingga akhir Juni 2020 atau sekitar 3 bulan pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Pertimbangan waktu penelitian tersebut didasari pada saat itu terjadi penurunan permintaan akibat sepi pengunjung yang datang di sentra wisata kuliner sehingga para pedagang dihadapkan keputusan untuk segera mengambil langkah yang strategis untuk agar produk kulinernya laku dan mereka mendapatkan penghasilan.

Berdasarkan hasil survey awal diketahui bahwa jumlah perempuan pedagang kuliner dan telah menggunakan aplikasi Gojek dan Grab dalam usahanya di Sentra Wisata Kuliner Kota Surabaya berjumlah 320 orang. Kesanggupan untuk menjangkau seluruh populasi dijadikan alasan untuk menerapkan teknik sampling sensus atau teknik pengambilan sample jenuh.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini dirancang berdasarkan variabel dan indikator yang terdapat pada model UTAUT dan penelitian-penelitian sebelumnya; *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), dan *facilitating conditions* (FC), *behaviour intention* (BI), dan *use intention* (UI). Kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian yaitu data demografi responden dan pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian. Item pertanyaan pada kuesioner terdiri dari 24 pertanyaan yang diukur dengan skala Likert yang menggunakan 5 opsi jawaban, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Pengolahan data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM), yang membentuk hubungan antar variabel dalam persamaan regresi linier secara bertingkat Hair dkk., (2017). Perangkat lunak yang



Gambar 1. Kerangka Penelitian

digunakan adalah SmartPLS Versi 3.2.9 agar dapat menunjukkan model visualisasi hubungan variabel secara jelas.

HASIL

Karakteristik 320 orang responden pada penelitian ini, digolongkan pada statur pernikahan, usia, pendidikan terakhir, pengalaman usaha, dan pengalaman menggunakan aplikasi Gojek dan Grab seperti nampak pada Tabel 3.

Padabagian selanjutnya akan dideskripsikan nilai mean (rata-rata) dan standar deviasi dari jawaban responden pada setiap indikator pernyataan di kuesioner, yang terdiri dari 6 variabel yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Behaviour Intention* (BI), dan *Use Behaviour* (UB). Deskripsi jawaban responden dilakukan

dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan dan secara keseluruhan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden, peneliti menggunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan interval kelas 0,8 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan sebagai berikut: 1) skor rata - rata 1 - <1.80 (kategori sangat rendah); 2) skor rata - rata 1.81 - 2.60 (kategori rendah); 3) skor rata - rata 2.61 - 3.40 (kategori cukup); 4) skor rata - rata 3.41 - 4,20 (kategori tinggi) ; 5) skor rata - rata of 4,2 - 5,00 (kategori sangat tinggi).

Tabel 3. Karakteristik Responden

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Single	14	4,64%
Menikah	283	93,71%
Janda	5	1,66%
Usia		
<20 Tahun	10	3,31%
21 - 30 Tahun	53	17,55%
31 - 40 Tahun	88	29,14%
41 - 50 Tahun	89	29,47%
51 - 60 Tahun	62	20,53%
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	17	5,63%
SMP	78	25,83%
SMA	193	63,91%
D3/D4	2	0,66%
S1	12	3,97%
Pengalaman Usaha	Jumlah	Persentase
<1 Tahun	1	0,33%
1- < 5 Tahun	162	53,64%
5- < 9 Tahun	137	45,36%
>9 Tahun	2	0,66%
Pengalaman Penggunaan	Jumlah	Persentase
Lebih dari 1 tahun	154	50,99%
6 bulan sd 1 tahun	125	41,39%
Kurang dari 6 bulan	23	7,62%

Pada Tabel 4 disajikan distribusi rata-rata jawaban responden pada masing - masing variabel. Diketahui dari Tabel 4 bahwa rata-rata variabel Performance Expectancy (PE) sebesar 4,63 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi, artinya terdapat kepercayaan yang sangat tinggi di kalangan perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya bahwa mengadopsi Gofood dan Grabfood dapat meningkatkan kinerja usahanya.

Diketahui dari Tabel 5 bahwa rata-rata variabel Effort Expectancy (PE) sebesar 3,97 dan termasuk dalam kategori tinggi, artinya para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya merasakan kemudahan yang sangat tinggi dalam mengadopsi Gofood dan Grabfood.

Pada dari Tabel 6 diketahui bahwa rata-rata variabel Social Influence (SI) sebesar

Tabel 4. Distribusi jawaban variabel *Performance Expetancy* (PE)

No	Item Pernyataan		Kategori
	Menggunakan aplikasi Gofood dan Grabfood		
1	mempermudah pelanggan saya dalam melakukan pembayaran.	4,17	Tinggi
2	membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan cepat dan hemat waktu	4,77	SangatTinggi
3	meningkatkan jumlah pelanggan saya	4,79	Sangat Tinggi
4	memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha	4,80	SangatTinggi
	Rata-rata Variabel <i>Performance Expectancy</i> (PE)	4,63	Sangat Tinggi

Sumber : data diolah peneliti (2020)

Tabel 5. Distribusi jawaban variabel *Effort Expetancy* (EE)

No	Item Pernyataan		Kategori
1	Instruksi manual Gofood dan Grabfood mudah dimengerti	4,10	Tinggi
2	Fitur Gofood dan Grabfood mudah dijalankan	4,29	SangatTinggi
3	Fitur Gofood dan Grabfood dapat diakses dengan ponsel yang saya miliki	3,40	Cukup
4	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan fitur Gofood dan Grabfood	4,10	SangatTinggi
	Rata-rata Variabel <i>Effort Expectancy</i> (EE)	4,63	inggi

Sumber : data diolah peneliti (2020)

Tabel 6. Distribusi jawaban variabel *Social Influence* (SI)

No	Item Pernyataan		Kategori
1	Perkumpulan/asosiasi mendukung saya untuk menggunakan fitur Gofood dan Grabfood	2,20	Rendah
2	Keluarga/saudara saya mendukung saya untuk menggunakan fitur Gofood dan Grabfood	4,05	SangatTinggi
3	Pemerintah setempat mendukung saya untuk menggunakan fitur Gofood dan Grabfood	2,33	Rendah
4	Konsumen/pembeli menghimbau saya untuk menggunakan fitur Gofood dan Grabfood	4,29	SangatTinggi
	Rata-rata Variabel <i>Social Influence</i> (SI)	3,22	Tinggi

Sumber : data diolah peneliti (2020)

Tabel 7. Distribusi jawaban variabel *Facilitating Condition* (FC)

No	Item Pernyataan		Kategori
1	Fasilitas pembayaran melalui GoPay dan OVO dapat diandalkan untuk mendukung order fitur GoFood dan GrabFood selama pandemi.	4,29	Sangat Tinggi
2	Saya mendapatkan fasilitas internet yang memadai untuk menjalankan fitur GoFood dan GrabFood.	3,22	Cukup
3	Saya mendapatkan pelatihan agar dapat memaksimalkan fitur GoFood dan GrabFood.	2,70	Cukup
4	Saya mendapatkan pengetahuan agar dapat memaksimalkan fitur GoFood dan GrabFood.	2,85	Cukup
Rata-rata Variabel <i>Performance Expectancy</i> (PE)		3,26	Cukup

Sumber : data diolah peneliti (2020)

Tabel 8. Distribusi jawaban variabel *Behaviour Intention* (BI)

No	Item Pernyataan		Kategori
1	Saya berniat untuk terus menggunakan fitur GoFood dan GrabFood.	4,07	Tinggi
2	Setelah merasakan manfaatnya, saya berencana untuk memaksimalkan fitur GoFood dan GrabFood.	3,13	Tinggi
3	Saya berniat untuk meningkatkan keterampilan dalam mengoperasikan fitur GoFood dan GrabFood.	4,04	Tinggi
4	Saya berniat untuk menabung agar memiliki sumber daya yang diperlukan untuk mengoptimalkan fitur GoFood dan GrabFood.	3,75	Tinggi
Rata-rata Variabel <i>Behaviour Intention</i> (BI)		3,99	Tinggi

Sumber : data diolah peneliti (2020)

3,22 dan termasuk dalam kategori rendah, artinya lingkungan sekitar (yaitu asosiasi, keluarga, pemerintah dan konsumen) para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya cukup mendukung untuk mengadopsi fitur Gofood dan Grabfood.

Diketahui dari Tabel 7 bahwa rata-rata variabel *facilitating Condition* (FC) sebesar 3,26 dan termasuk dalam kategori cukup artinya masih ada dukungan fasilitas terutama dari sisi pelatihan dan pengetahuan yang belum maksimal dari mengadopsi fitur Gofood dan Grabfood dirasakan cukup.

Diketahui dari Tabel 8 bahwa rata-rata variabel *Behaviour Intention* (BI) sebesar

3,22 dan termasuk dalam kategori cukup, artinya niat para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk mengadopsi fitur GoFood dan GrabFood tergolong tinggi

Diketahui dari Tabel 9 bahwa rata-rata variabel *Use Behavior* (UB) sebesar 2,93 dan termasuk dalam kategori cukup, artinya intensitas para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya dalam 6 bulan terakhir untuk mengadopsi fitur GoFood dan GrabFood pada usahanya kulinernya tergolong cukup.

Uji Hipotesis

Pengujian model instrumen atau Outer Model terdiri dari dua tahap yaitu pengujian validitas dan pengujian reliabilitas.

Tabel 9. Distribusi jawaban variabel Use Behavior (UB)

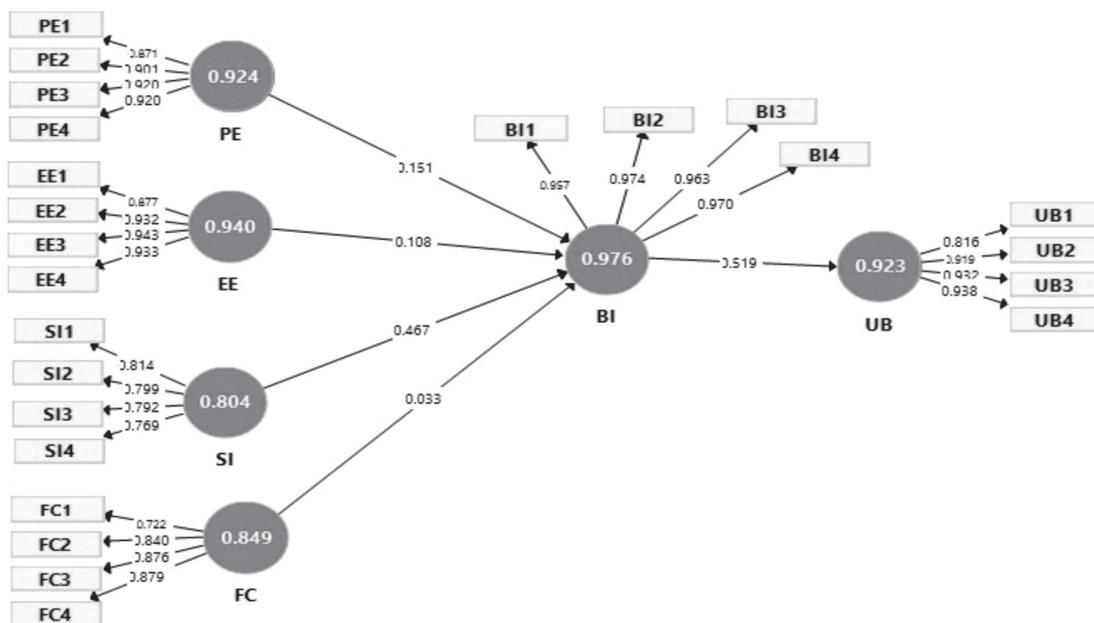
No	Item Pernyataan		Kategori
1	Dalam 6 bulan terakhir, saya menggunakan GoFood dan GrabFood untuk keperluan operasional di tempat usaha.	2,62	Cukup
2	Dalam 6 bulan terakhir, saya menggunakan GoFood dan GrabFood untuk memasarkan produk kuliner saya.	2,75	Cukup
3	Dalam 6 bulan terakhir, saya menggunakan GoFood dan GrabFood untuk melakukan riset pasar.	2,61	Cukup
4	Dalam 6 bulan terakhir, saya menggunakan GoFood dan GrabFood untuk transaksi keuangan usaha.	3,74	Tinggi
Rata-rata Variabel Use Behavior (UB)		2,93	Cukup

Sumber : data diolah peneliti (2020)

Pengujian validitas terdapat dua tahapan yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Pengujian model instrumen dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS Versi 3.2.9 dan SPSS Versi 25.0. Model hasil kalkulasi dapat dilihat pada Gambar 2.

Pengujian validitas konvergen dari model instrumen dengan indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antara nilai indikator

dengan nilai konstraknya. Akan tetapi pada penelitian tahap awal pengembangan, nilai outer loading 0.60 hingga 0.70 dianggap cukup atau diterima (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Selain melihat nilai outer loading pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE), konstruk dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,50. Hasil pengujian validitas konvergen dengan nilai cross loading dapat dilihat pada Tabel 10.



Gambar 2. Estimasi Algorithm Model SmartPLS (Sumber: data primer diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai outer loading dari masing-masing indikator pertanyaan untuk semua variabel yang menyusun model penelitian kesemuanya sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pertanyaan dalam model penelitian telah mencukupi untuk memenuhi *convergent validity*. Sementara evaluasi lainnya dengan nilai *average variance extracted* pada masing-masing variabel semuanya juga telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50, yang berarti pengukuran variabel penelitian dalam model penelitian juga sudah memenuhi *convergent validity*.

Pengujian validitas selanjutnya yaitu pengujian validitas diskriminan, pengujian yang menunjukkan bahwa indikator refleksi yang dipergunakan merupakan pengukur yang sesuai pada variabel yang diukurnya serta bukan pengukur yang sesuai untuk variabel yang berbeda dalam sebuah model penelitian. Cara pengujian validitas diskriminan dengan melihat nilai cross loading untuk setiap konstruk harus di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Hasil dari nilai cross loading dapat dilihat pada Tabel 10 yang menunjukkan bahwa nilai cross loading (outer loading) setiap item instrumen sudah sesuai memenuhi persyaratan, yaitu di atas 0,60 hingga 0.70. Sehingga dapat

Tabel 10. Hasil Nilai *Outer Loading* dan *AVE*

Indikator	Outer Loading	AVE	Kesimpulan
BI1	0,959	0,933	Valid
BI2	0,975		
BI3	0,962		
BI4	0,971		
EE1	0,845	0,846	Valid
EE2	0,943		
EE3	0,938		
EE4	0,950		
FC1	0,862	0,646	Valid
FC2	0,693		
FC3	0,854		
FC4	0,794		
PE1	0,874	0,815	Valid
PE2	0,910		
PE3	0,910		
PE4	0,916		
SI1	0,739	0,624	Valid
SI2	0,858		
SI3	0,714		
SI4	0,838		
UB1	0,839	0,812	Valid
UB2	0,906		
UB3	0,928		
UB4	0,928		

Sumber: data primer diolah, 2020)

dinyatakan bahwa konstruk penelitian sudah memiliki validitas diskriminasi yang baik.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator dalam mengukur variabel. Suatu variabel dikatakan telah memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* serta nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2014). Berikut ini merupakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada masing-masing variabel penelitian yang

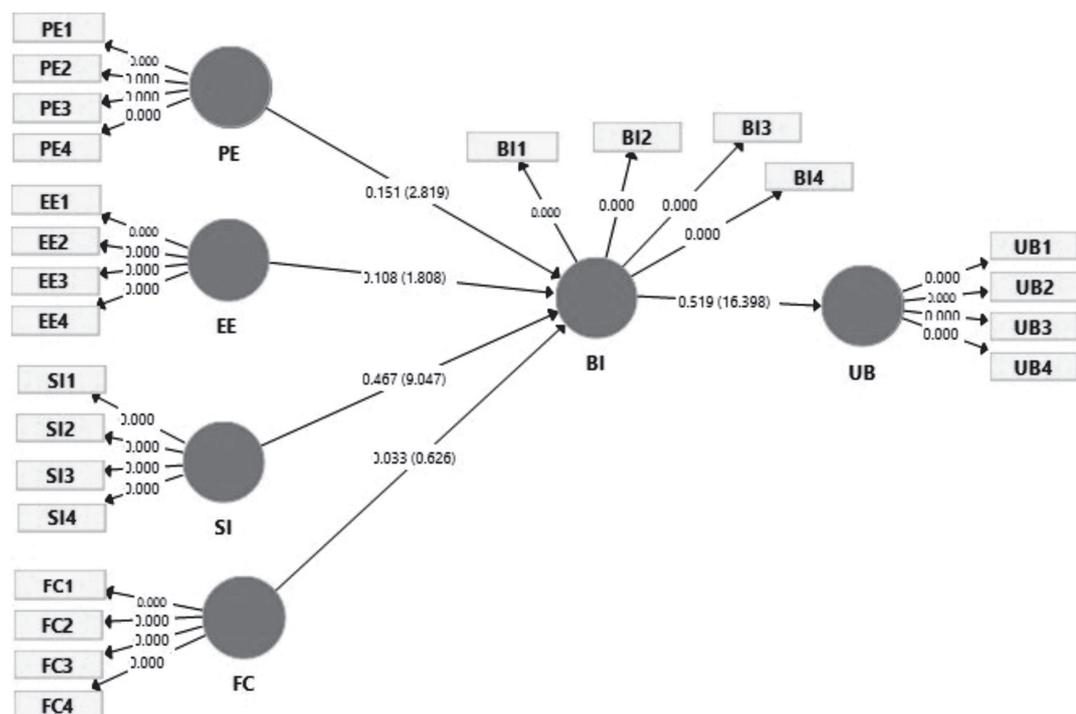
dipergunakan dalam model. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 11.

Setelah melakukan pengujian model instrumen atau Outer Model maka selanjutnya dilakukan pengujian model struktural atau Inner Model yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel dengan melihat hasil nilai pada path coefficients dan R-Square (R^2). Hasil evaluasi inner model diperoleh melalui hasil estimasi bootstrapping yang ditampilkan pada Gambar 3.

Tabel 11. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Performance Expectancy (PE)	0,976	0,982
Effort Expectancy (EE)	0,940	0,956
Social influence (SI)	0,940	0,956
Facilitating Condition (FC)	0,924	0,946
Behavior Intention (BI)	0,804	0,868
Use Behavior (UB)	0,923	0,945

Sumber: data primer diolah, 2020)



Gambar 3 Hasil Estimasi Bootstrapping Model SmartPLS (Sumber: data primer diolah, 2020)

Nilai R-Square (R^2) berguna untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Persentase pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi R^2 antara nilai satu dan nol, jika nilai R^2 yang mendekati nilai satu memberikan persentase pengaruh yang besar (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Hasil dari pengujian nilai R^2 dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Nilai R^2

Variabel	Nilai R^2
Behavior Intention (BI)	0,316
Use Behavior (UB)	0,290

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa nilai R^2 pada variabel *Behavior Intention* (BI) adalah sebesar 0,316 yang artinya variabel *Performance expectancy*(PE), *Effort expectancy* (EE), *Social influence* (SI), dan *Facilitatng condition* (FC) hanya memberikan persentase pengaruh 31,6% dan sisanya sebesar 68,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Nilai R^2 pada variabel *Use Behavior* (UB) adalah sebesar 0,290 yang maknanya adalah variabel *Behavior Intention* (BI) hanya memberikan persentase pengaruh sebesar 29% terhadap *Use Behavior* (UB) sedangkan

71% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian path coefficients menggunakan PLS dilakukan dengan bootstrapping menggunakan skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* dan nilai *t-statistic*. Nilai *t-value* menggunakan nilai *t-hitung* > *t-tabel* pada taraf signifikansi 0,05 (5%) pada pengujian satu arah maka hipotesis diterima atau signifikan, sementara itu apabila nilai *t-value* < *t-tabel* pada taraf signifikansi 0,05 (5%) pada pengujian satu arah maka hipotesis ditolak. Nilai *t-tabel* yang digunakan pada penelitian ini yaitu adalah 1,64 untuk pengujian satu arah (*one-tail*) dengan signifikansi 5%. Sementara itu, nilai *p-value* digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu apakah berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari pada nilai signifikansi 0,05 (5%) maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai *p-value* lebih besar dari pada nilai signifikansi 0,05 (5%) maka hipotesis ditolak. Hasil dari pengujian path coefficients dan *p-values* ditunjukkan pada Tabel 13.

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa : Hasil estimasi pada jalur *performace expectancy* (PE) dengan *behaviour*

Tabel 13. Nilai Path Coefficients, p-values dan t-values

Hipotesis	Jalur	Nilai path coefficients	t-values	p-values	Kesimpulan
H1	PE → BI	0,153	2,868	0,002	Signifikan
H2	EE → BI	0,126	2,294	0,011	Signifikan
H3	SI → BI	0,480	8,410	0,000	Signifikan
H4	FC → BI	0,065	0,891	0,187	Tidak Signifikan
H5	BI → UB	0,472	11,168	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

intention (BI) diperoleh nilai t-values $2,868 > 1,64$ dan nilai p-values $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa H1 yang menyatakan performance expectancy memiliki pengaruh positif dan signifikan pada perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19 diterima.

Hasil estimasi pada jalur Effort Expectancy (EE) dengan Behaviour Intention (BI) diperoleh nilai t-values $2,294 > 1,64$ dan nilai p-values $0,011 < 0,05$. Maka hal ini artinya H2 yang menyatakan effort expectancy memiliki pengaruh positif yang signifikan pada behaviour intention pada perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19 diterima.

Hasil estimasi pada jalur social influence (SI) terhadap use behavior (UB) diperoleh nilai t-values $1,966 > 1,64$ dan nilai p-values $0,025 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan social influence (SI) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada behaviour intention perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19 diterima.

Hasil estimasi pada jalur facilitating condition (FC) terhadap behaviour intention (BI) diperoleh nilai t-values $0,891 < 1,64$ dan nilai p-values $0,187 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel facilitating condition terhadap behaviour intention. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa hipotesis ke-4 yang menyatakan facilitating condition (FC) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada behaviour intention perempuan

pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19 ditolak. Hasil estimasi pada jalur behaviour intention (BI) terhadap use behavior (UB) diperoleh nilai t-values $11,168 > 1,64$ dan nilai p-values $0,000 < 0,05$, artinya H7 yang menyatakan bahwa behaviour intention memiliki pengaruh positif yang signifikan pada use behaviour perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Performance expectancy* pada *behavioral intention* perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19

Tingginya niat di kalangan perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19 didasari oleh harapan akan manfaat yang akan diraih apabila menggunakan teknologi jasa pesan antar online tersebut. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi pendapat Vekantesh dkk., (2012) dan Purnamaningsih, dkk (2019) bahwa suatu teknologi informasi akan digunakan apabila pengguna memiliki minat menggunakan teknologi informasi tersebut.

Selain manfaat selama ini yang mereka rasakan karena kedua aplikasi tersebut mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran di masa pandemi Covid-19 terdapat manfaat lain yang mereka harapkan dengan mengadopsi fitur Gofood dan Grabfood yakni terbukanya peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha, penambahan jumlah pelanggan

serta membantu menyelesaikan banyak hal dengan cepat dan hemat waktu. Senada dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Suryadi dan Ilyas (2018) bahwa menyediakan peluang seluas-luasnya bagi UMKM untuk berinovasi tanpa harus disertai dengan modal yang besar. Terkait dengan bertambahnya pendapatan pendapatan usaha, hasil ini mendukung penelitian Aprilisanda dkk bahwa (2020) mitra UKM penjual makanan merasakan kenaikan pendapatan setelah tergabung sebagai mitra GoFood.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan sejumlah perempuan pedagang kuliner terkait membantu menyelesaikan banyak hal dengan cepat dan hemat waktu karena tidak perlu mengantar sendiri produk kuliner ke pelanggan karena sudah ada jasa pengiriman dari Gojek dan Grab. Pernyataan tersebut mendukung pernyataan Suryadi dan Ilyas (2018) bahwa menjadi mitra GoFood dan Grabfood memiliki sejumlah manfaat diantaranya adalah tidak perlu merekrut tenaga kerja untuk pengiriman produk kuliner ke konsumen.

Kemudahan tersebut juga mereka rasakan karena mereka juga merasa terlindungi dari penularan virus Covid-19. Kondisi ini memperkuat dari argumentasi Sari dan Zufar (2021) bahwa sejak pandemi Covid-19 peran perempuan pun bertambah menjadi tiga kali lipat (*triple burden*). Jika sebelumnya perempuan mengerjakan pekerjaan domestik serta publik dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi, saat pandemi peran perempuan bertambah seperti bertanggung jawab atas seluruh kesehatan anggota keluarganya dari penyebaran virus Covid-19.

Diketahui dari Tabel 9 tentang karakteristik responden bahwa mayoritas para perempuan

pedagang kuliner di Kota Surabaya ini telah berpengalaman berwirausaha selama lebih dari 1 tahun hingga 9 tahun. Lamanya pengalaman usaha yang dimiliki para perempuan pedagang kuliner tersebut mengindikasikan bahwa mereka tidak harus menyerah di tengah himpitan pandemi Covid-19. Hal tersebut harus ditunjukkan dengan adanya niat untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi Gojek dan Grab yang selama ini mereka gunakan untuk tidak hanya sebagai transaksi melalui GoPay dan OVO saja namun juga untuk melakukan inovasi penjualan dan pemasaran produk melalui fitur Gofood dan Grabfood.

Kegigihan para perempuan pedagang kuliner terungkap pula bahwa usaha kuliner yang mereka jalankan merupakan upaya mereka membantu suami dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga yang disaat pandemi harus tetap beroperasi, mengingat kebutuhan makin lama makin banyak dan jumlahnya makin tinggi. Selain itu ada pula responden yang menyampaikan bahwa sejak pandemi Covid-19, suaminya menjadi korban pengurangan pegawai, sehingga mereka menggantungkan pemenuhan kebutuhan hidup hanya dari berjualan kuliner di Sentra Wisata Kuliner. Pembahasan hasil hipotesis pertama ini sejalan dengan hasil penelitian Sari dan Zufar (2021) bahwa peran perempuan sebagai istri di Kampung Kue, Rungkut Surabaya telah mengalami perubahan secara jender sejak pandemi Covid-19. Perempuan di Kampung Kue selain sebagai istri, mereka pun bertindak sebagai pencari nafkah dan pemimpin keluarga di bidang ekonomi yang “seharusnya” menjadi tugas laki-laki sebagai seorang suami. Akan tetapi, usahanya tersebut tidak serta mengubah posisinya sebagai kepala keluarga, karena merujuk pada Mosse (2018) bahwa, walaupun banyak perempuan memikul

tanggung jawab tunggal menghidupi keluarganya, mereka jarang menerima pengakuan, hak dan kekuasaan yang sama seperti kepala keluarga laki-laki.

Pengaruh *effort expectancy* (EE) terhadap *behaviour intention* (BI) pada perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19.

Kuatnya niat para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood didasari kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan yang dirasakan adalah dalam hal instruksi manual aplikasi yang mudah dimengerti, aplikasi yang mudah dijalankan, kemudahan mengakses fitur Gofood dan Grabfood dari ponsel yang mereka miliki. Hasil penelitian ini membuktikan argumentasi Venkatesh dkk., (2012) dan Purnamaningsih, dkk (2019) bahwa niat untuk menggunakan teknologi karena menjanjikan kemudahan bagi penggunaannya.

Kemudahan yang dirasakan dalam hal instruksi manual aplikasi yang mudah dimengerti dan mudah dijalankan merupakan tanggapan perempuan pedagang kuliner yang terlebih dahulu menggunakan GoPay dan OVO untuk transaksi pembayaran. Pengalaman tersebut menguatkan niat para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk meluaskan penggunaan fitur Gofood dan Grabfood sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja usaha kuliner di masa pandemi Covid-19.

Temuan menarik yang mendukung hasil ini adalah tanggapan responden atas pernyataan tentang kemudahan mengakses fitur Gofood dan Grabfood dari ponsel yang mereka miliki yang mendapatkan tanggapan cukup. Berdasarkan hasil

wawancara dan pengamatan di Sentra Wisata Kuliner, ponsel yang digunakan memang sudah kompatibel dengan aplikasi Gojek dan Grab, namun dalam sehari - hari ponsel tersebut tidak dapat seluruhnya mereka gunakan untuk kepentingan usaha kuliner, karena harus bergantian dengan anak - anak mereka yang harus mengerjakan tugas sekolah secara daring. Oleh karena itu, dapat diketahui pada Tabel 8 yang menunjukkan behavior intention terungkap bahwa mereka berniat untuk menabung agar memiliki sumber daya yang diperlukan untuk mengoptimalkan aplikasi Gojek dan Grab melalui fitur Gofood dan Grabfood.

Kondisi ini memperkuat dari argumentasi Sari dan Zufar (2021) bahwa sejak pandemi Covid-19 peran perempuan pun bertambah menjadi tiga kali lipat (*triple burden*). Jika sebelumnya perempuan mengerjakan pekerjaan domestik serta publik dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi, saat pandemi peran perempuan bertambah seperti bertanggung jawab atas seluruh kesehatan anggota keluarganya dari penyebaran virus Covid-19. Selain itu, di masa pandemi ini adanya kebijakan sekolah dari rumah juga telah menambah pekerjaan dan beban pikiran perempuan.

Pengaruh *social influence* pada *behavioral intention* perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19

Tingginya niat para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk mengadopsi GoFood dan GrabFood didasari pada dukungan yang cukup dari dari asosiasi, keluarga, pemerintah dan juga konsumen yang mereka terima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Meuthia dkk.,

(2020) menyatakan bahwa social influence merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat pelaku UMKM di Kota Padang untuk menggunakan uang elektronik dalam transaksi sehari-hari.

Sangat tingginya dukungan berasal dari pelanggan yang sangat mengharapkan para perempuan pedagang kuliner untuk meluaskan penggunaan aplikasi Gojek dan Grab tidak hanya untuk transaksi di SWK saja namun juga memasarkan produk kulinernya di fitur GoFood dan GrabFood tersebut. Sehingga meski adanya pembatasan fisik (physical distancing) tidak akan menghalangi keinginan konsumen untuk membeli produk kuliner mereka selama pandemi Covid-19.

Temuan menarik adalah dukungan yang dianggap kurang adalah dari asosiasi dan pemerintah. Asosiasi dalam hal ini lebih dikenal dengan paguyuban pedagang kuliner di masing - masing SWK dirasakan belum maksimal dalam menyuarakan kesulitan merosotnya penjualan akibat pandemi Covid-19. Penggunaan single cashier dengan dukungan GoPay maupun OVO dirasakan tidak berarti apabila tidak diimbangi oleh jumlah pengunjung di SWK. Solusi untuk menyelamatkan usaha kuliner mereka dengan meluaskan penggunaan kedua aplikasi tersebut dalam bentuk penjualan melalui fitur GoFood dan GrabFood muncul karena swakarsa atau inisiatif dari para pedagang kuliner sendiri.

Para perempuan pedagang kuliner di SWK menjelaskan bahwa proses beralihnya penjualan produk kulinernya dari *offline* menuju *online* ada yang melakukannya sendiri bisa jadi karena mereka sangat familiar dengan teknologi, hal itu terkait dengan usia para responden, hampir 40% perempuan pedagang kuliner tergolong

generasi Y dan generasi Z yang artinya mereka tentunya tidak “gaptek” dalam mengadopsi suatu teknologi informasi. Generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet sedang booming dan Generasi Z atau iGeneration adalah generasi yang memiliki kesamaan dengan generasi Y tetapi generasi ini mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (multi-tasking) (Purnomo et al., 2019)

Sementara itu, mayoritas atau hampir 60% wanita pedagang yang berusia 41 tahun ke atas atau yang tergolong generasi X, dimana generasi ini dilahirkan pada tahun - tahun awal berkembangnya teknologi dan informasi. Generasi X mereka memilih inovasi yang lebih baik untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. (Wijoyo et al., 2020). Oleh karena itu tidak mengherankan bahwa mayoritas para perempuan pedagang kuliner antusias untuk mengadopsi fitur GoFood dan Grabfood.

Dari sisi penguasaan teknologi, sekalipun tidak secepat dalam mengoperasikan dan memahami teknologi seperti generasi Y dan Z, Generasi X dikenal mudah beradaptasi pada teknologi. (Wijoyo et al., 2020). Hasil wawancara dengan sejumlah responden, terungkap bahwa apabila menemui kendala (meskipun instruksi manual penggunaan aplikasi dirasakan mudah, namun umumnya yang dikeluhkan adalah memahami arti dan kegunaan suatu fitur dalam instruksi manual Go food maupun Grabfood maka yang membantu adalah sesama pedagang, terutama pedagang kuliner yang sudah lebih awal mengoperasikan pemasaran dan penjualan online melalui Go Food dan GrabFood. Harapannya dengan bertanya langsung dari yang sudah berpengalaman mereka mendapatkan “*best practices*”. Minimnya dukungan asosiasi dan

pemerintah dalam hal transfer knowledge ini mendukung penelitian Aprilisanda dkk (2020), Piarna dan Fathurohman (2019) bahwa niat penggunaan suatu teknologi (dalam hal ini fitur Gofood dan e-commerce) kurang didukung hadirnya pendamping dalam hal penguasaan teknis kedua teknologi tersebut.

Sementara itu, untuk anak dan suami, mereka mengharapkan bantuan berupa (1) memotret produk kuliner semenarik mungkin dilanjutkan dengan mengunggahnya di aplikasi Go Food dan GrabFood karena mereka mengaku tidak memiliki skill tersebut; (2) membantu mengoperasikan apabila ada pesanan online karena umumnya para perempuan pedagang kuliner waktu dan tenaganya digunakan untuk memproses pesanan makanan dan minuman. Pembagian pekerjaan pada usaha kuliner yang dijalankan wanita didukung keluarganya semakin menunjukkan bahwa tanggungjawab wanita dalam usaha yang dijalankannya melemahkan wanita dalam pekerjaan-pekerjaan di bidang teknologi informasi. Penelitian ini mendukung pendapat Lestari (2010) bahwa wanita masih mempunyai kendala dalam memasuki bidang teknologi informasi diantaranya karena tingkat pendidikan, bahasa, norma sosial dan budaya.

Hasil pengujian hipotesis keempat dari penelitian ini mengindikasikan bahwa sekalipun terdapat niat yang kuat untuk mengadopsi suatu teknologi sebagai cara untuk beradaptasi pada saat pandemi Covid-19, perempuan pedagang kuliner belum cukup mandiri dalam mengoperasikan suatu teknologi sehingga mereka masih tergantung pada lingkungan sosialnya.

Pengaruh *facilitating condition* pada *behavioral intention* perempuan

pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19.

Pemerintah Kota Surabaya sangat aktif memfasilitasi para wanita pedagang untuk menjalankan usahanya pada sebuah lokasi yang terpusat yaitu Sentra Wisata Kuliner dan selalu mengadakan inovasi - inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha seperti adanya jaringan WIFI, melakukan kerjasama dengan Google agar produk kuliner para wanita pedagang dapat lebih dikenal masyarakat luas hingga bekerjasama dengan 2 penyelenggara aplikasi yaitu Gojek dan Grab. Namun hal tersebut tidak berpengaruh pada tingginya niat para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk menggunakan sistem aplikasi Gojek dan Grab. Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Meuthia dkk., (2020) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh pada niat pengusaha UMKM di kota Padang untuk menggunakan uang elektronik.

Hasil jawaban responden atas pernyataan "Fasilitas pembayaran melalui GoPay dan OVO dapat diandalkan di masa pandemi" mendapatkan respon yang sangat tinggi, artinya di saat pandemi Covid-19, dimana pembayaran secara tunai rentan menimbulkan penularan, maka pembayaran atas pemesanan produk kuliner melalui GoPay dan OVO dinilai dapat diandalkan karena melindungi keselamatan mereka selama pandemi Covid-19.

Akan tetapi hasil jawaban responden atas pernyataan "fasilitas internet yang memadai untuk menjalankan fitur GoFood dan GrabFood" tergolong cukup. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa perempuan pedagang kuliner tidak menampik bahwa

dukungan teknologi berupa fasilitas internet yang diberikan oleh Pemkot Surabaya telah membantu mereka dalam menjalankan operasional usahanya. Namun, acapkali terjadi bahwa internet di Sentra Wisata Kuliner tidak stabil dan hal tersebut dirasakan cukup mengganggu operasional usaha terutama apabila pesanan sedang tinggi karena terjadi penumpukan pesanan yang harus dipenuhi dan berdampak pada miskomunikasi dengan para driver Gojek atau Grab. Apabila terjadi hal ini, mayoritas perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya mensiasati dengan menggunakan kuota internet agar tidak terjadi penumpukan pesanan.

Respon terhadap pernyataan “Saya mendapatkan pelatihan agar dapat memaksimalkan fitur GoFood dan GrabFood” dan “Saya mendapatkan pengetahuan agar dapat memaksimalkan fitur GoFood dan GrabFood” yang tergolong cukup dapat dikaitkan dengan kebutuhan pelatihan dan pengetahuan dalam mengadopsi fitur GoFood dan GrabFood sehingga usaha kuliner yang mereka jalankan dapat digunakan sebagai penyelamat perekonomian keluarga di saat pandemi Covid-19. Selain itu respon ini juga menyiratkan niat dari para perempuan pedagang untuk tidak tergantung pada lingkungan sosialnya seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

Pengaruh *Behavioral intention* pada user intention perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19

Pada Tabel 1 dan 2 dapat diketahui bahwa dari 552 orang pedagang kuliner yang menggunakan aplikasi GoPay dan OVO di 39 Sentra Wisata Kuliner di Kota Surabaya, 302 diantaranya adalah wanita. Hal

tersebut menunjukkan bahwa tingginya use intention perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19.

Akan tetapi selama pandemi Covid-19 dalam 6 bulan terakhir *use intention* untuk mengadopsi fitur GoFood dan GrabFood, nampaknya belum mendapatkan hasil yang maksimal meskipun niatan untuk mengadopsi fitur GoFood dan GrabFood di kalangan wanita pedagang di Kota Surabaya tergolong tinggi. Tingginya behavior intention disebabkan manfaat yang sudah dirasakan dari penggunaan GoPay dan OVO dalam transaksi pembayaran pada waktu sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Purnamaningsih, dkk bahwa aspek kemudahan penggunaan aplikasi hanya akan relevan jika dianggap bermanfaat bagi pengguna.

Selain itu apabila ditinjau dari respon terhadap pernyataan “Dalam 6 bulan terakhir, saya menggunakan fitur GoFood dan GrabFood untuk melakukan riset pasar” sekalipun responnya tergolong cukup namun responnya yang paling rendah. Dapat dimaknai bahwa belum seluruhnya perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya memaksimalkan aplikasi tersebut terutama dalam hal riset pasar.

Padahal apabila merujuk pada pendapat Suryadi dan Ilyas (2018) bahwa aplikasi Gofood dan Frabfood menyediakan peluang seluas-luasnya bagi UMKM untuk berinovasi tanpa harus disertai dengan modal yang besar. Pernyataan tersebut dapat dimaknai bahwa sebenarnya apabila dikenali dengan betul aplikasi tersebut, perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya dapat memperoleh akses mengenai informasi konsumen seperti

pola berbelanja, preferensi hingga riwayat berbelanja para konsumen sehingga membantu mereka untuk bisa membuat keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat berdasarkan data-data yang diberikan Gojek maupun Grab. Tentunya hal tersebut sangat bermanfaat di saat pandemi Covid-19 karena pastinya akan sangat banyak pesaing dari sesama pedagang kuliner untuk merebut hati konsumen di kala pandemi Covid-19.

Hasil wawancara langsung dengan para perempuan pedagang kuliner, didapatkan informasi bahwa penggunaan sebagai alat transaksi pembayaran yang digunakan selama ini karena masih memerlukan biaya lebih, terutama pada saat pengecekan saldo via ponsel yang mereka miliki. Hasil wawancara langsung dengan para perempuan pedagang kuliner terungkap adanya kekhawatiran apabila menggunakan fitur transaksi pembayaran melalui GoPay dan OVO saja memerlukan biaya lebih, apalagi jika harus memanfaatkan fitur lain - fitur lain pada aplikasi tersebut.

Kekhawatiran dari sisi biaya ini sangat wajar terjadi pada pelaku usaha berskala kecil dan menengah. Merujuk pada pendapat Hew, dkk (2015) bahwa manfaat, waktu, dan biaya akan menjadi pendorong adopsi suatu teknologi.

Dipandang dari sisi perempuan, kekhawatiran tersebut tentunya beralasan mengingat pengeluaran selama pandemi Covid-19 memang lebih banyak karena melonjaknya tagihan listrik dan air serta kebutuhan - kebutuhan sekunder lainnya seperti handsanitizer, masker dan pulsa internet yang pastinya mempengaruhi keuangan keluarga. Keuletan perempuan dalam berjuang dan mempertahankan ekonomi keluarganya dari badai pandemi

Covid membuktikan bahwa perempuan pedagang kuliner di Sentra Wisata Kuliner di Kota Surabaya mampu untuk berinisiatif dan bertindak secara produktif di luar peran jender yang dilekatkan padanya. Perempuan, secara jender lekat dengan sifat-sifat inferioritasnya, yang melakukan pekerjaan secara tidak dibayar dan memiliki pekerjaan utama yakni pekerjaan rumah tangga. Berbeda dengan laki-laki yang secara jender lekat dengan sifat superior nya dan cenderung dianggap dapat melakukan pekerjaan yang dibayar (Sari dan Zufar, 2021).

Rendahnya penggunaan kedua aplikasi dalam hal riset pasar serta munculnya kekhawatiran di kalangan para perempuan pedagang kuliner ini mengindikasikan kurangnya pengetahuan akan *product knowledge* dari fitur GoFood dan GrabFood. Hal ini kembali lagi pada pengetahuan tentang IT yang terbatas dari para perempuan pedagang kuliner seperti yang dibahas pada bagian sebelumnya. Oleh dalam jangka panjang kebutuhan untuk meningkatkan *skill* dan pengetahuan para perempuan pedagang kuliner mutlak diperlukan agar mereka dapat survive di masa kenormalan baru yang akan datang.

Merujuk pada pendapat Lestari, (2010) bahwa teknologi informasi dapat menguatkan perempuan dan tidak menjadikannya sebagai pemisah antara laki-laki dan perempuan. Sudah selangkah teknologi informasi menjadi sarana yang efektif bagi perempuan untuk dirinya dalam mengatasi kendala-kendala dalam kekurangan informasi sehingga perempuan pun dapat berdaya bidang ekonomi.

KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 berdampak pada kinerja usaha yang dijalankan perempuan pedagang

kuliner di kota Surabaya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Behaviour intention* perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19 terbukti dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *social influence*. Sementara itu *facilitating conditions* terbukti tidak berpengaruh pada *behaviour intention*.
2. *Use intention* perempuan pedagang kuliner di kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19 terbukti dipengaruhi oleh *behaviour intention*.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Teknologi jasa pesan antar makanan online seperti GoFood dan GrabFood dapat membantu para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk memperbaiki kinerja usahanya di masa pandemi Covid-19.

Kehadiran kedua teknologi tersebut akan dapat dimaksimalkan oleh para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya tidak cukup hanya dengan ketersediaan sarana dan prasarana saja namun juga penyesuaian keterampilan dan pengetahuan agar dapat beradaptasi di masa pandemi Covid-19 dan *survive* di masa kenormalan baru nantinya.

Untuk mewujudkan hal tersebut, sinergi pemerintah, asosiasi dan penyedia jasa pesan antar makanan *online* seperti Gojek dan Grab sangat diperlukan dengan intensif melakukan pelatihan dan menambah pengetahuan para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya.

Dari sisi ilmu pengetahuan, penelitian ini mereduksi model UTAUT dengan menghilangkan seluruh variabel moderator. Variabel ini dianggap kurang signifikan pada subjek penelitian yang homogen. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melibatkan seluruh variabel bebas dari UTAUT dan juga variabel moderatornya. ◀

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Aprilisanda, I. D., Puspitasari, D. S., & Romaisyah, L. (2020). Optimizing the Utilization of GoFood System Application as an Income Enhancement at Rungkut Surabaya MSME. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(1), 9-15. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i1.88>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269-1291.
- kominfo.jatimprov.go.id/. (2019). Sentra Wisata Kuliner Surabaya Terapkan Single Cashier. [Http://Kominfo.Jatimprov.Go.Id/](http://Kominfo.Jatimprov.Go.Id/).
- Lestari, R. . (2010). *PEMBERDAYAAN WANITA MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI (Sebuah Kajian Pustaka)*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2010 (SNATI 2010), 75-78.
- Meuthia, R. ., Ananto, R. ., & Afni, Z. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Terhadap Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Padang. *Akuntansi Dan Manajemen*, 15(1), 143-155. <https://doi.org/10.30630/jam.v15i1.113>
- Mosse, J. . (2018). *Gender Dan Pembangunan*. Pustaka Pelajar.
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2(1). <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i1.13>
- Purnamaningsih, Erhan, T. P., & Rizkalla, N. (2019). Behavioral Intentio Towards Application-Based Short-Distance Delivery Services Adoption In Indonesia. *Review of Behavioral Aspect in Organizations & Society*, 283.
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). Generasi Z Sebagai Wirausaha. *Osf*, 4. <https://doi.org/10.31227/osf.io/4m7kz>
- Sari, E. ., & Zufar, B. F. . (2021). PEREMPUAN PENCARI NAFKAH SELAMA PANDEMI COVID-19. 4(1), 13-29.
- Suprina, R. (2016). Kajian Faktor yang mempengaruhi Wanita dalam Membangun Usaha Bidang Perhotelan dan Restoran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata-STP Trisakti*, 21(1).
- Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018). Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula. *Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Dan Humaniora*, 2018, 75-80.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178 (. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis (1st ed., Issue July)*. CV. PENA PERSADA. https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40