

**PERILAKU PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEEFOOD BERDASARKAN
MODEL MODIFIED *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND
USE OF TECHNOLOGY* (UTAUT) DI INDONESIA**

TESIS

Oleh

Ajeng Istyqomah

NPM 2221011034



**PROGRAM STUDI PASCASARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2024**

**PERILAKU PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEEFOOD BERDASARKAN
MODEL MODIFIED *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND
USE OF TECHNOLOGY* (UTAUT) DI INDONESIA**

Oleh

Ajeng Istyqomah

Tesis

**Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI PASCASARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2024**

ABSTRAK

PERILAKU PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEEFOOD BERDASARKAN MODEL MODIFIED *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* (UTAUT) DI INDONESIA

Oleh
Ajeng Istyqomah

Penggunaan internet telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara maksimal. Dalam rangka memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh internet, banyak orang melakukan transaksi secara digital menggunakan ponsel pintar. Perkembangan pesat teknologi dan ketersediaan internet telah mengubah pola kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien. Semua orang dapat memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari mereka. Namun, di balik manfaatnya yang besar, penggunaan aplikasi dan teknologi juga menimbulkan tantangan dan permasalahan tertentu pada saat melakukan pemesanan makanan secara online dengan menggunakan aplikasi ShopeeFood.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku penggunaan aplikasi ShopeeFood berdasarkan Model *Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) di Indonesia. Dalam penelitian ini, Model UTAUT digunakan sebagai kerangka teoritis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan aplikasi ShopeeFood. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei online dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 340 responden dengan karakteristik kalangan Generasi Y rentang usia 28-42, Generasi Z rentang usia 18-27, menginstal aplikasi Shopee, Sudah menggunakan aplikasi Shopee food, dan Sudah pernah melakukan pemesanan makanan melalui fitur shopeefood. Model analisis dalam pengolahan data menggunakan LISREL 8.80.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influences*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price saving orientation*, *habit*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Kemudian variabel *facilitating conditions*, *habit* dan *behavior intention* memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan ShopeeFood (*use of behavior*). Sedangkan variabel *perceived of risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood.

Kata kunci : Perilaku penggunaan, Aplikasi ShopeeFood, Model Modified UTAUT

ABSTRACT**THE BEHAVIOUR OF SHOPEEFOOD APPLICATION USERS BASED ON UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) MODIFIED MODEL IN INDONESIA**

By
Ajeng Istyqomah

The use of the internet has made it easier for people to fulfill their needs and desires optimally. In order to take advantage of the convenience offered by the internet, many people carry out digital transactions using smartphones. The rapid development of technology and the availability of the internet have changed people's life patterns to become more practical and efficient. Everyone can take advantage of the convenience offered by the internet to fulfill their various daily needs. However, despite its great benefits, the use of applications and technology also creates certain challenges and problems when ordering food online using the ShopeeFood application.

This research aims to analyze the behavior of using the ShopeeFood application based on the Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model in Indonesia. In this research, the UTAUT Model is used as a theoretical framework to understand the factors that influence ShopeeFood application usage behavior. Data collection was carried out using an online survey method with purposive sampling technique. The research sample consisted of 340 respondents with the characteristics of Generation Y age range 28-42, Generation Z age range 18-27, installed the Shopee application, had used the Shopee food application, and had ordered food via the ShopeeFood feature. The analysis model in data processing uses LISREL 8.80.

The research results show that the variables performance expectancy, effort expectancy, social influences, facilitating conditions, hedonic motivation, price saving orientation, habit, and trust have a positive and significant effect on behavior intention. then the facilitating conditions, habit and behavior intention variables have a positive and significant influence on shopeefood usage behavior (use of behavior). meanwhile, the perceived of risk variable has no negative effect on behavioral intention in using the shopeefood application.

Keyword: Usage Behaviour, ShopeeFood Application, Modified UTAUT Model

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : **PERILAKU PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEEFOOD BERDASARKAN MODEL MODIFIED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **Ajeng Istyqomah**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2221011034

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002


Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19760617 200912 2 001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

Ketua Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Penguji II : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



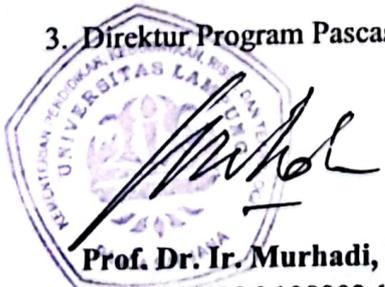
Sekretaris Penguji : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 30 Mei 2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul **“PERILAKU PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEEFOOD BERDASARKAN MODEL MODIFIED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) DI INDONESIA”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai tata etika kepenulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 30 Mei 2024
Pembuat Pernyataan.



Ajeng Istyqomah
NPM 2221011034

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Ajeng Istyqomah, Lahir pada tanggal 30 September 1999 di Bumi Dipasena Abadi, Kecamatan Rawajitu Timur, Kabupaten Tulang Bawang. Peneliti merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Dwi Atma Sriadi dan Ibu Sudarmi.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SDN 03 Bumi Pratama Mandira lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke SMP Budi Pratama Mandira lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke SMKN 01 Sungai Menang lulus pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung dan lulus pada tahun 2022.

Pada Tahun 2022 peneliti memutuskan untuk melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswi di Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung untuk memperdalam ilmu manajemen yang akan berguna di dunia kerja dan kehidupan pribadi.

MOTTO

"Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..."

(Q.S Al Baqarah: 286)

"Semua impian dapat terwujud jika kita memiliki keberanian untuk mengejarnya."

(Walt Disney)

"Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu."

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan karunia yang diberikan,
Ku persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasih kepada:

Kedua Orang Tuaku

Ayah, Dwi Atma Sriadi dan Ibu Sudarmi yang selalu senantiasa tanpa pamrih dan tidak kenal lelah untuk mendoakan, memberikan kasih sayang dan perhatian tanpa batas, serta memberikan dukungan berupa memfasilitasi segala kebutuhan yang tidak pernah habis kepada putrinya.

Terima kasih telah menjadi penyemangat dan menjadi motivasi dalam menyelesaikan kuliah S2 ini dengan doa menembus langit yang dipanjatkan di setiap hembusan nafasnya.

Semoga dengan gelar yang aku dapatkan bisa memberikan sedikit kebanggaan dan kebahagiaan untuk kedua orangtuaku serta bermanfaat di kemudian hari.

SANWACANA

Assalamualaikum Wr Wb, Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan nikmat, anugerah serta kekuatan lahir dan bathin kepada Penulis. Dengan berbekal keyakinan, ketabahan dan kemauan yang keras, bimbingan dan ridho dari Allah SWT, serta bantuan dari berbagai pihak, maka Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan Thesis ini karena keterbatasan dan pengetahuan yang peneliti miliki. Melalui kesempatan ini, Penulis hendak mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril, maupun spiritual. Dengan teriring salam dan doa serta ucapan terimakasih yang tak terhingga Penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan memberikan nasihat dan doa selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Kedua, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu 24/7, fikiran dan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa, terima kasih untuk bimbingan, semangat, doa, saran, ide, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan magister ini.

6. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, semangat, doa dan pengetahuan dalam proses penyelesaian magister ini.
7. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Penguji pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan memberikan nasihat, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini
8. Ibu Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini
9. Ibu Dr. Roslina, S.E.,M.Si., selaku Penguji Ketiga, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa
11. Pak Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini
12. Keluargaku terutama kedua orang tua Bapak Dwi Atma Sriadi dan ibu Sudarmi, Kakakku Nanda Feryadi, S.Kom dan seluruh anggota keluarga lainnya, terima kasih selalu memberikan kasih sayang dan dukungan.
13. Untuk sahabat dan teman seperjuanganku Suci Fitria, Gita Adelian, Putri Wulandari, Yuyun Khamidah, Sanjaya bangun dan Andreas Puji Sihombing terima kasih selalu setia menemani, membantu, dan mendoakan sejak awal perkuliahan, penyusunan tesis hingga saat ini.
14. Untuk seluruh angkatan MM22 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak sudah mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian selalu sehat dan sukses
15. Terimakasih untuk Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
16. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 30 Mei 2024
Penulis,

Ajeng Istyqomah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Kontribusi Penelitian.....	21
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.	
2.1 Model <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> (UTAUT)	23
2.1.1 <i>Performance Expectacy</i>	26
2.1.2 <i>Effort Expectacy</i>	28
2.1.3 <i>Social Influence</i>	30
2.1.4 <i>Facilitating Condition</i>	31
2.1.5 <i>Hedonic Motivation</i>	32
2.1.6 <i>Price Saving Orientation</i>	34
2.1.7 <i>Habit</i>	35
2.1.8 <i>Trust</i>	36
2.1.9 <i>Perceived of Risk</i>	37
2.2 <i>Behavioral Intention</i>	39
2.2.1 Definisi <i>Behavioral Intention</i>	39
2.3 <i>Use of Behaviour</i>	42
2.3.1 Definisi <i>Use of Behaviour</i>	42
2.4 Penelitian Terdahulu	44
2.5 Kerangka Pemikiran.....	49
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	56
3.2 Metode Pengumpulan data.....	56
3.2.1 Kuesioner.....	56
3.2.2 Studi Pustaka	57
3.3 Populasi Dan Sampel	57
3.3.1 Populasi	57

3.3.2 Sampel	57
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.5 Alat Analisis Data	62
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	62
3.5.2 Teknik Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	63
3.6 Model Pengukuran	65
3.6.1 Uji Validitas.....	65
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.7 Model Struktural	68
3.7.1 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	68
3.7.2 Pengujian Hipotesis	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

4.1 Hasil Penelitian	72
4.2 Analisis Deskriptif	72
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	74
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Atau Memesan Makanan.....	77
4.3 Hasil Tanggapan Responden.....	78
4.3.1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Performance</i> <i>Expectacy</i>	78
4.3.2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Effort Expectacy</i>	79
4.3.3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Influence</i>	81
4.3.4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Facilitating</i> <i>Condition</i>	83
4.3.5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic</i> <i>Motivation</i>	84
4.3.6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price Saving</i> <i>Orientation</i>	86
4.3.7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Habit</i>	87
4.3.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i>	88
4.3.9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived</i> <i>Of Risk</i>	90
4.3.10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Behavioral</i> <i>Intention</i>	91
4.3.11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Use Of</i> <i>Behaviour</i>	92

4.4 Hasil Uji Model Pengukuran (Uji Validitas dan Reliabilitas)	94
4.4.1. Hasil Uji Validitas	94
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	96
4.5 Hasil Uji Model Struktural.....	97
4.6 Hasil Uji Hipotesis	98
4.6.1. Pengaruh <i>performance expectancy</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> dalam menggunakan aplikasi shopeefood. ..	99
4.6.2. Pengaruh <i>Effort Expectacy</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral</i> <i>Intention</i> dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.....	100
4.6.3. Pengaruh <i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral</i> <i>Intention</i> dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.....	101
4.6.4. Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan aplikasi shopeeFood. 102	
4.6.5. Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> berpengaruh terhadap <i>Use of</i> <i>Behaviour</i> dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.	103
4.6.6. Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral</i> <i>Intention</i> dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.....	104
4.6.7. Pengaruh <i>Price Saving Orientation</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.....	105
4.6.8. Pengaruh <i>Habit</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.	106
4.6.9. Pengaruh <i>Habit</i> berpengaruh terhadap <i>Use of Behaviour</i> dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.	107
4.6.10. Pengaruh <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.	108
4.6.11. Pengaruh <i>Perceived of Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menggunakan aplikasi shopeeFood. 109	
4.6.12. Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh terhadap <i>Use of</i> <i>Behaviour</i> dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.	110
4.7 Implikasi Manajerial.	111

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	57
Tabel 3.2 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel	58
Tabel 3.3 Definisi Dan Indikator Variabel Penelitian.....	59
Tabel 3.4 Kategori Dari Hasil Rata-Rata Jawaban Responden.....	62
Tabel 3.5 Pengukuran Uji Validitas	65
Tabel 3.6 <i>Goodness Of Fit Index</i>	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi Membeli atau Memesan Makanan.....	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Performance Expectacy</i> ...	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Effort Expectacy</i>	78
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Influence</i>	80
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Facilitating Condition</i>	82
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	83
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price Saving Orientation</i> .	85
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Habit</i>	86
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i>	87
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Preceived Of Risk</i>	89
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Behavior Intention</i>	90
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Use Of Behaviour</i>	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 4.19 Uji Validitas Deskriminan	94
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4.21 Hasil Uji Goodness Of Fit Sebelum Modifikasi	96
Tabel 4.22 Hasil Uji Goodness Of Fit Setelah Modifikasi	96
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Internet Tahun 2023.....	2
Gambar 1.2 Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopuler Tahun 2023	4
Gambar 1.3 Review Negatif Terhadap <i>Performance expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> penggunaan Aplikasi Shopeefood ...	6
Gambar 1.4 Review Negatif Terhadap <i>Effort Expectacy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> penggunaan Aplikasi Shopeefood	7
Gambar 1.5 Review Negatif Terhadap <i>facilitating condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Of Behavioral</i> penggunaan Aplikasi Shopeefood	9
Gambar 1.6 Review Negatif Terhadap <i>Price saving Orientation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> penggunaan Aplikasi Shopeefood .	10
Gambar 17 Review Positif Terhadap Trust terhadap Behavioral Intention penggunaan Aplikasi Shopeefood	12
Gambar 1.7 Review Positif Terhadap Penggunaan Aplikasi Shopeefood.....	13
Gambar 1.8 Review Negatif Terhadap Penggunaan Aplikasi Shopeefood	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4.1 <i>Standardized Solustion (Overal Model)</i> Setelah Modifikasi	97

BAB I

PENDAHULUAN

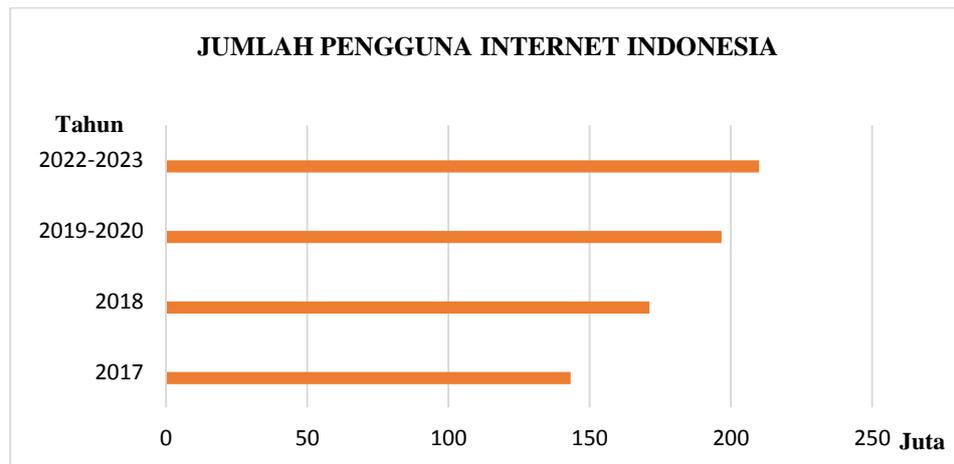
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet membawa dampak besar bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari karena selalu berkembang sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Menurut (Oetomo, et, al 2017:11) meskipun teknologi seharusnya merupakan alat untuk memperluas kemampuan manusia, namun kini justru mengendalikan dan membatasi perilaku serta gaya hidup manusia. Pola hidup manusia pun berubah sejak adanya internet, dimana semua aktivitas dapat dilakukan secara online. Dampak perkembangan teknologi dan internet telah sangat besar dalam kehidupan manusia saat ini. Namun diperlukan keseimbangan antara manfaat dan pengaruh negatifnya agar tetap memberikan kontribusi positif bagi kehidupan manusia. Berbagai bidang kehidupan di seluruh dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat akibat kemajuan teknologi, dalam beberapa dekade terakhir. Negara-negara beralih dari pola tradisional ke arah yang lebih modern. Salah satu pengaruh besar terhadap perubahan ini adalah munculnya internet. Hadirnya internet sangat mempengaruhi aktivitas manusia di seluruh dunia. Salah satu manfaat internet adalah memudahkan aktivitas jual beli barang, jasa dan makanan secara online karena lebih praktis, hemat biaya, dan promosi lebih luas.

Penggunaan internet dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat secara maksimal. Untuk memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan internet, banyak orang melakukan berbagai transaksi secara digital menggunakan ponsel pintar. Hal ini memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam mengakses internet kapan saja dan di mana saja. Perkembangan pesat teknologi dan ketersediaan internet telah mengubah pola kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien. Semua orang dapat

memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka sehari-hari.

Perkembangan internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) resmi merilis hasil survei Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023. Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan Internet yang semakin menjadi kebutuhan esensial masyarakat, terutama sejak pandemic Covid-19 pada tahun 2020.



Gambar 1.1 Penggunaan Internet tahun 2023,
Sumber: <https://indonesiabaik.id/>

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Peran internet semakin penting pada kehidupan sehari-hari konsumen dan setiap tahun internet semakin dalam memengaruhi kehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet dapat memudahkan pekerjaan, dapat terhubung dengan banyak konsumen, dan kemudahan dalam mencari sumber pendapatan dengan menawarkan produk/jasa untuk dijual.

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau yang biasa disebut dengan generasi milenial (*Millennial Generation*), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai masuk ke dalam kehidupan manusia. Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 1995. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar

28-42 tahun. Sedangkan untuk generasi Z lahir pada tahun 1996-2011, dengan demikian saat ini berusia sekitar 12-27 tahun. Karena lahir di era kemajuan teknologi, perilaku generasi Y dan generasi Z ini sangat bergantung dengan teknologi. Mereka bergantung pada internet untuk mencari beragam informasi termasuk mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa.

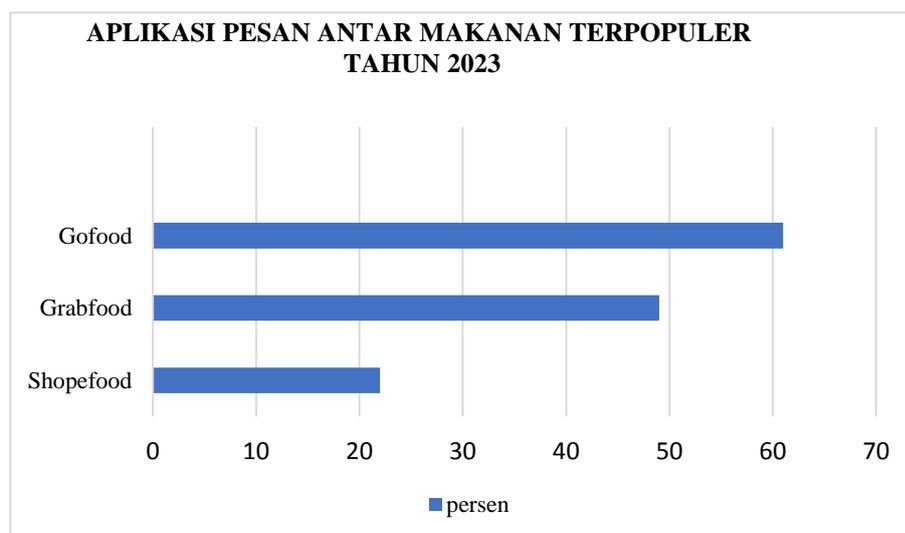
Menurut Yuswohady dalam artikel *Milennial Trends* (2016), generasi Y dan generasi Z memiliki pandangan positif terhadap pengaruh teknologi dan informasi di kehidupan mereka karena mereka sangat lancar dan nyaman menggunakan teknologi. Gaya hidup daring atau online sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari jiwa seorang milenial. Mereka senang menghabiskan waktu di berbagai platform media untuk mendapatkan beragam informasi. Karena kebiasaan gaya hidup daringnya, berbagai iklan produk dan jasa tidak asing lagi bagi generasi Y dan generasi Z. Mereka lebih suka menghabiskan uang untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan setelah mencari informasi terlebih dulu secara online. Hal ini menjadikan generasi Y dan generasi Z sebagai konsumen yang mendominasi pasar. Tidak heran jika ini merupakan peluang bisnis bagi pelaku bisnis, khususnya bisnis online.

Menurut Alvara Research Center, (2023) Tingginya penggunaan internet membawa gaya hidup belanja konsumen khususnya pada generasi Y dan generasi Z, mengalami pergeseran dari yang sifatnya *offline* menuju pada transaksi online. Banyaknya aplikasi digital pada saat ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Tidak pernah dibayangkan sebelumnya, hal yang dulunya dilakukan secara *offline* dan membutuhkan banyak usaha, kini dapat tersedia secara praktis. Salah satunya dengan pemesanan makanan melalui layanan *online food delivery* (OFD) yang ditujukan untuk memudahkan konsumen dalam memesan makanan favoritnya dari berbagai restoran.

Menurut Setyowati (2021), Persaingan pada perusahaan yang menyediakan layanan antar makanan di Indonesia semakin tinggi. Seperti yang kita ketahui pasar layanan antar makanan di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan besar yaitu GrabFood dan GoFood. Sejak beberapa tahun

terakhir, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan mudah bosan membuat permintaan akan layanan pengantaran makanan semakin meningkat. Selain itu, perkembangan teknologi juga mendukung munculnya berbagai platform pengantaran makanan secara online. Salah satu pelopor layanan pengantaran makanan secara online di Indonesia adalah GoFood yang diluncurkan oleh Gojek pada tahun 2015. Kemudahan yang ditawarkan GoFood dengan berbagai pilihan restoran dan waktu pengantaran cepat menjadikannya populer di kalangan masyarakat perkotaan.

Tidak mau ketinggalan, Grab yang merupakan pesaing utama Gojek kemudian meluncurkan GrabFood pada tahun 2016. Dengan infrastruktur logistik serta jaringan driver yang dimiliki Grab, layanan pengantaran makanan GrabFood mampu bersaing dengan GoFood. Di tahun 2020, *e-commerce* raksasa Shopee ikut memasuki bisnis ini dengan meluncurkan ShopeeFood. ShopeeFood sebagai layanan baru dari shopee tidak mau kalah saing dari kompetitornya yaitu dengan menyediakan banyak promosi yang menarik dan diskon untuk menjadikannya pilihan lain bagi konsumen penggemar makanan. Ketiga platform terus berinovasi dengan menambah fitur pembayaran *cashless*, program keanggotaan, integrasi pesanan dan pembayaran, hingga sistem pengantaran.



Gambar 1.2 Aplikasi pesan antar makanan terpopuler tahun 2023

Sumber: <https://data.tempo.co/>

Menurut hasil riset Foodizz dan Deka Insight tahun 2023, GoFood memuncaki daftar layanan pesan antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia. Dari 748 responden yang dilibatkan dalam penelitian, mereka yang menggunakan GoFood sebanyak 61%. Kemudian yang memanfaatkan GrabFood ada sebanyak 49% dan ShopeeFood sebesar 22%. Peluncuran shopeeFood ini masih memiliki sedikit pengguna jika dibandingkan GooFood dan GrabFood. Akan tetapi, semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat khususnya generasi Y dan generasi Z dan adanya persaingan di antara platform membuat layanan pengantaran makanan semakin diperluas dan diperbaiki fitur-fiturnya. Menurut Darajat, (2021), GoFood, GrabFood dan ShopeeFood kini menjadi tiga pemain utama yang terus berinovasi demi memenuhi kebutuhan masyarakat akan kenyamanan dalam berbelanja makanan. Kehadiran ShopeeFood menyebabkan persaingan bisnis pesan-antar makanan online meningkat, hal terbukti dengan adanya perang marketing dan layanan-layanan yang ditawarkan.

Selain itu, kualitas aplikasi merupakan aspek penting yang sangat berperan dalam memenangkan persaingan dalam bisnis pesan-antar makanan online. Apabila pengguna merasa tidak nyaman atau mendapatkan kesulitan dalam mengakses dan menggunakan aplikasi, maka pengguna dapat dengan mudah beralih pada aplikasi yang disediakan oleh pesaing. Sebagai pendatang baru, tentu hal ini perlu menjadi perhatian penting bagi ShopeeFood untuk terus meningkatkan kualitas aplikasinya. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas aplikasi adalah dengan melakukan evaluasi, sehingga diketahui bagaimana tingkat penerimaan dan penggunaan aplikasi tersebut serta apa saja faktor-faktor mempengaruhinya.

ShopeeFood merupakan sebuah layanan pesan-antar makanan secara online melalui fitur shopeefood yang ada pada aplikasi shopee. Kesuksesan awal membuat ShopeeFood terus melakukan ekspansi dengan menambah jumlah mitra merchant makanan. Pada 2021, ShopeeFood bekerja sama dengan lebih dari 50 ribu merchant di seluruh Indonesia (Bisnis, 2021). Hal ini memperluas variasi pilihan menu makanan bagi konsumen. Pengembangan

terus dilakukan, seperti meluncurkan program keanggotaan ShopeeFood Club pada 2021 untuk membangun loyalitas pelanggan (CNN Indonesia, 2021).

Menurut Kontan, (2022) ShopeeFood mengintegrasikan fitur pesanan dan pembayaran ke super aplikasi Shopee untuk mempermudah pengguna. Meski dihadapkan persaingan ketat, ShopeeFood mampu menjadi pilihan utama bagi 21 juta penggunanya setiap bulannya. Hal ini menjadikan ShopeeFood sebagai platform pesan antar makanan online nomor tiga di Indonesia setelah GoFood dan GrabFood. Dengan strategi inovatif dan promosi yang terus berlanjut, ShopeeFood berkomitmen mengembangkan pasar pesan antar makanan di masa depan.

Menurut Rezaei et al. (2016) dan Yeo et al. (2017), *performance expectancy* memberikan kemudahan yang ditawarkan layanan *Online Food Delivery* (OFD) yaitu mudah dan cepat diakses. Membuat sebagian besar pengguna menyukai aplikasi tersebut, sehingga sistem teknologi memberikan kemudahan bagi pengguna bagi mereka untuk menikmati layanan pesan makanan secara online. Akan tetapi terdapat beberapa keluhan masalah pada layanan shopeefood yang dihadapi oleh pengguna:

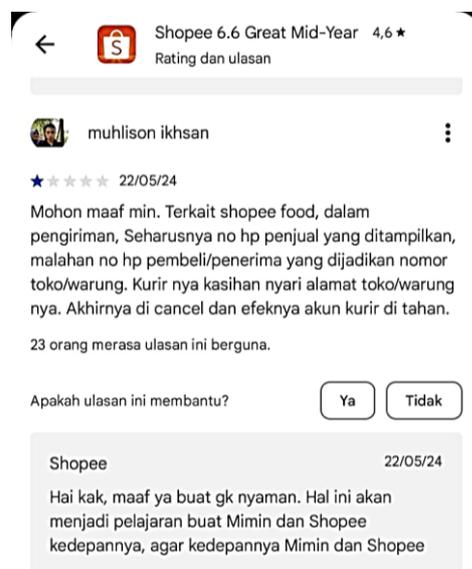


Gambar 1.3 Review Negatif Terhadap *Performance expectancy* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan Aplikasi Shopeefood.
Sumber: Aplikasi shopeefood Tahun 2024

Terjadi ketidaksesuaian antara janji layanan pengantaran cepat dalam waktu 1 jam oleh ShopeeFood dengan kinerja nyata, dimana pesanan pengguna belum diantar driver meski sudah 3 jam menunggu. Hal ini tidak sesuai harapan pengguna karena jauh melewati batas waktu yang dijanjikan. Pembayaran pesanan makanan lewat ShopeeFood sering gagal menggunakan dompet digital ShopeePay padahal pesanan sudah dibuat.

Ketidaksesuaian antara janji dan kinerja aktual ShopeeFood pada *performance expectancy* ini menurunkan niat penggunaan. Faktor kesesuaian antara janji dan kinerja sistem *performance expectancy* menjadi penting karena masalah kecil ini berpotensi merugikan pengguna, penjual, dan mitra pengiriman. Jika terus terjadi, hal ini akan menentukan keputusan pengguna apakah terus memakai layanan ShopeeFood atau beralih ke platform pengantaran makanan lain.

Menurut Venkatesh et.al (2023) *Effort Expectacy*, teknologi memungkinkan layanan *Online Food Delivery* (OFD) memberikan pengalaman yang sangat baik bagi penggunaan aplikasi shopeefood. Pada praktiknya adanya ketidaksesuaian yaitu antaranya :



Gambar 1.4 Review Negatif Terhadap *Effort Expectacy* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan Aplikasi ShopeeFood.
Sumber: Aplikasi shopeefood Tahun 2024

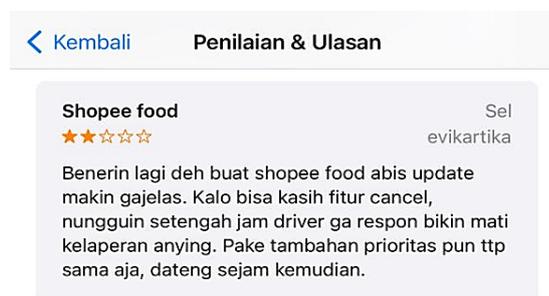
Kurir mengalami kesulitan saat mengirimkan pesanan di ShopeeFood. Hal ini disebabkan oleh nomor telepon yang ditampilkan oleh sistem ShopeeFood adalah nomor pembeli bukan nomor penjual. Akibatnya, kurir menjadi bingung untuk mencari lokasi toko penjual karena hanya mengetahui nomor pembeli. Setelah lama mencari, kurir terpaksa membatalkan pengiriman karena tidak bisa menghubungi penjual. Bahkan akun kurir sempat ditahan karena membatalkan pesanan. Namun Pengguna menyadari bahwa masalah ini bukan kesalahan kurir, melainkan disebabkan

ketidaksesuaian antara prosedur pengiriman yang dijanjikan ShopeeFood dengan sistemnya yang tidak menampilkan nomor kontak penjual dengan jelas.

Hal ini ShopeeFood perlu menyesuaikan sistem pengiriman dengan menampilkan nomor kontak penjual dengan jelas, bukan hanya nomor pembeli. Karena ini penting agar memudahkan kurir menghubungi penjual bila ada kelalaian alamat atau informasi tambahan.

Kemudian, pengaruh sosial (*Social Influence*), seringkali memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Hal ini juga terjadi dalam pembeliannya melalui aplikasi pesan makanan online ShopeeFood. Banyak pengguna cenderung memilih menu yang populer dan sering dibeli oleh teman-teman atau kontak mereka di media sosial. Melihat menu apa saja yang sedang hits digemari banyak pengguna lainnya membuat mereka juga ingin mencobanya. Komentar dan ulasan positif dari orang lain tentang masakan suatu restoran tertentu juga mempengaruhi keputusan mereka untuk memesan.

Perusahaan meluncurkan aplikasi shopeefood untuk pencarian berbasis lokasi untuk Android dan IOS. Menurut Venkatesh et.al (2012) *Facilitating Condition* pada aplikasi tersebut memungkinkan pengemudi shopeefood melihat lokasi orang yang memesan, kini dapat dipantau lokasi oleh driver shopeefood dengan menanggapi pesanan tersebut. Fitur ini juga mencakup fasilitas pesan antar makanan online melalui shopee yang disebut shopeefood. Akan tetapi hal tersebut belum sesuai dengan praktiknya ada beberapa permasalahan diantaranya:



Gambar 1.5 Review negatif terhadap *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* dan *use of behavioral* penggunaan aplikasi shopeefood.

Sumber: Aplikasi shopeefood Tahun 2024

Pengguna merasa kekeliruan pada fitur aplikasi Shopee Food setelah update membuat proses pembelian makanan kurang lancar. Fasilitas yang seharusnya mendukung penggunaan sistem, seperti fitur pembatalan pesanan dan prioritas pengantaran, dinilai kurang memadai. Tidak adanya opsi cancel memaksa pengguna menunggu driver tanpa kepastian, sementara prioritas yang ditambahkan pun tidak membuat proses lebih cepat.

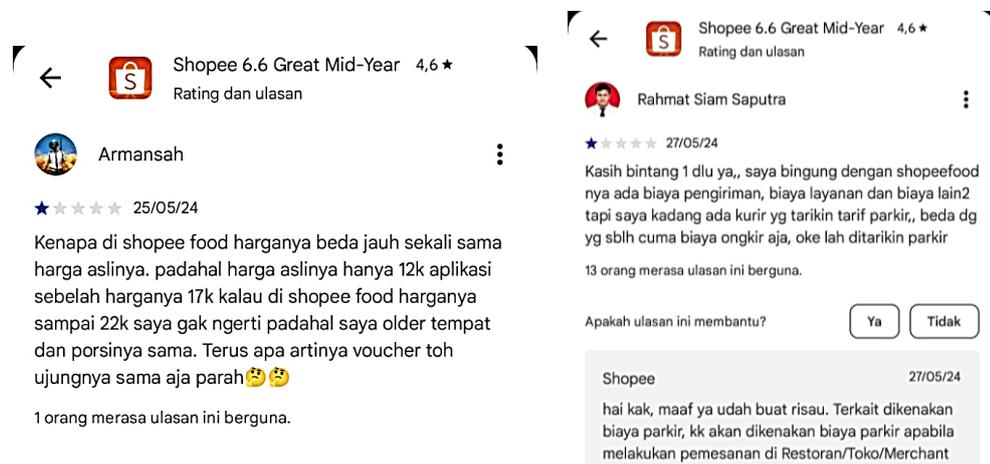
Kondisi ini juga akan berpotensi menurunkan *performance expectancy*, yakni ekspektasi pengguna bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam memenuhi kebutuhan akan makanan. Apabila sistem dinilai kurang memenuhi harapan, akan berdampak pada minat *behavioral intention* pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. ketidaklancaran *facilitating condition* berupa fitur aplikasi dan proses pengantaran berpotensi mempengaruhi unsur-unsur penentu adopsi teknologi seperti kinerja yang diharapkan, usaha yang dihabiskan, dan minat penggunaan di masa depan.

Jika Fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi shopeefood memadai maka hal ini akan menimbulkan kesenangan tersendiri bagi pengguna. Menurut Thatcher et,al (2018) Adanya *Hedonic Motivation*, mereka dapat dengan mudah melihat pergerakan driver di *maps* saat mengantarkan pesanan, sehingga dapat memperkirakan waktu kira-kira ketika pesanan tiba. Hal ini menghilangkan rasa khawatir atau kebingungan kapan pesanan akan sampai.

Semakin sering konsumen memanfaatkan penawaran gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopeefood, maka semakin terbiasa pula mereka untuk melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi tersebut. Keuntungan finansial yang diperoleh konsumen akibat adanya penawaran gratis ongkir diharapkan dapat memantapkan minat dan kesetiaan mereka dalam menjadikan Shopeefood sebagai pilihan utama saat berbelanja makanan. Dengan demikian, gratis ongkir berpotensi untuk meningkatkan kebiasaan konsumen dalam bertransaksi di Shopeefood.

Bigne et.,al (2010), Shopeefood adalah penyedia pesan-antar makanan online terbanyak pengguna pada urutan ketiga di negara Indonesia yang menggunakan aplikasi pesan makanan sebagai alat utama. Pengabdian ini

diadakan sebagai kegiatan promosi atau penghematan harga (*Price saving Orientation*) yang dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam berbelanja online, yang dikenal sebagai kegiatan untuk menginformasikan adanya voucher diskon yang ada pada restoran atau perusahaan makanan tentang produknya yang tercantum dalam aplikasi shopeefood. Shopeefood merupakan aplikasi pesan-antar makanan yang bergerak di bidang kuliner. Kegiatan shopeefood memberikan informasi makanan dan rekomendasi tentang restoran melalui review dari pelanggan. Tidak semua penilaian bersifat positif, karena ada juga penilaian negatif terhadap penggunaan aplikasi shopeefood diantaranya:



Gambar 1.6 Review Negatif Terhadap *Price saving Orientation* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan Aplikasi Shopeefood.
Sumber: Aplikasi shopeefood Tahun 2024

Harga makanan di Shopee Food lebih mahal karena ada biaya layanan yang dibebankan ke penjual, seperti komisi, pengiriman, promosi. Walaupun ShopeeFood menawarkan voucher diskon, tapi besaran diskonnya seringkali jauh lebih kecil dibanding selisih harga asli dengan harga di aplikasi. Akibatnya, meski pakai voucher, total biaya yang harus dikeluarkan konsumen tetap lebih tinggi bila dibandingkan belanja langsung di tempat tanpa pengantaran. Ini bertentangan dengan harapan konsumen yang ingin menghemat dengan memanfaatkan diskon voucher.

Karena besaran diskon voucher tidak sebanding dengan selisih harga yang dikenakan Shopeefood, pada akhirnya variabel penghematan biaya yang

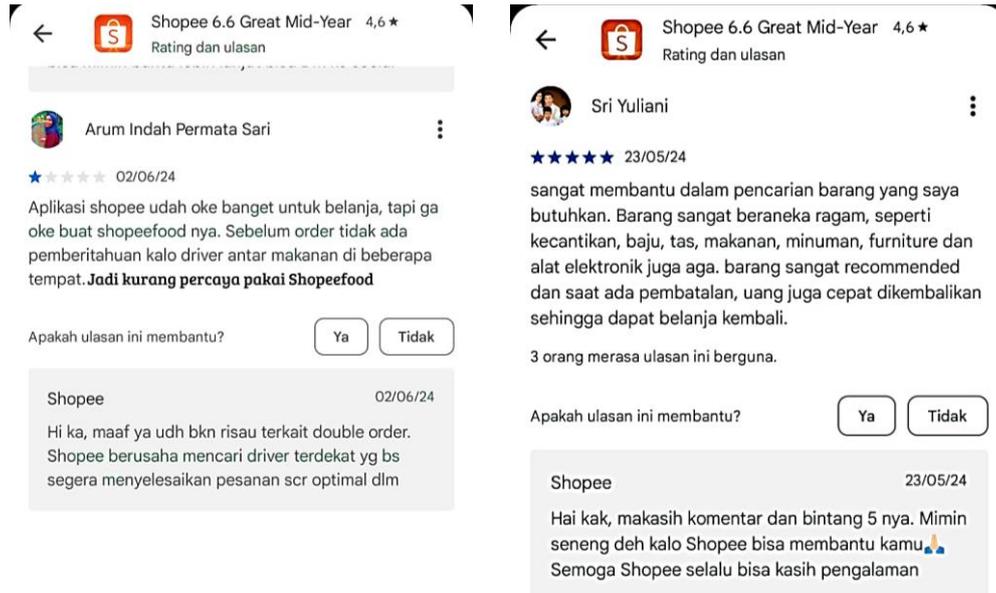
dijanjikan tidak akan berpengaruh. Bahkan konsumen akan lebih menghemat uang jika membeli secara langsung tanpa melibatkan biaya layanan antar makanan. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan harga yang sebenarnya paling murah, konsumen lebih baik melakukan pembelian secara langsung di restoran tanpa memanfaatkan layanan antar makanan dari aplikasi seperti ShopeeFood.

Menurut Gunden et.,al (2020), Keberagaman ini diharapkan dapat diperkenalkan kepada masyarakat, sehingga konsumen mempercayai dan merasa aman untuk melakukan pembelian makanan melalui layanan shopeefood yang memungkinkan konsumen menjadikan kebiasaan (*Habit*) dalam menggunakan teknologi secara terus menerus, sejalan dengan kepuasan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya. (Khalilzadeh et al., 2017; Shao et al., 2018).

Kepercayaan (*Trust*) ini didefinisikan sebagai keadaan keyakinan individu mengenai niat, dan tindakan prospektif akan mengikuti perilaku sesuai integritas dan kemampuan. Salah satu elemen penting dalam penerimaan teknologi internet adalah kepercayaan. Elemen kepercayaan ini sangat penting dalam semua aktivitas online karena masalah risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan bisnis online Sambasivan et al., (2010).

Kepercayaan juga berhubungan positif dengan kepuasan dalam merumuskan niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi seluler (Chen dan Li, 2017). Selain itu, pengaruh positif kepercayaan tidak hanya pada niat melanjutkan tetapi juga pada kepuasan untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam penggunaan teknologi seluler secara berkelanjutan (Dlodlo, 2014).

Penelitian lain menunjukkan bahwa risiko memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menghambat niat pembelian daripada kepercayaan dalam mendorongnya Farivar et al., (2017). Oleh karena itu penting meminimalkan risiko persepsi konsumen dengan pengalaman belanja aman dan menguntungkan. Dapat dilihat pada gambar 1.7 adanya review positif dan negatif terhadap niat menggunakan aplikasi shopeefood :



Gambar 17 Review Positif dan negatif *Trust* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan Aplikasi Shopeefood.
Sumber: Aplikasi shopeefood Tahun 2024

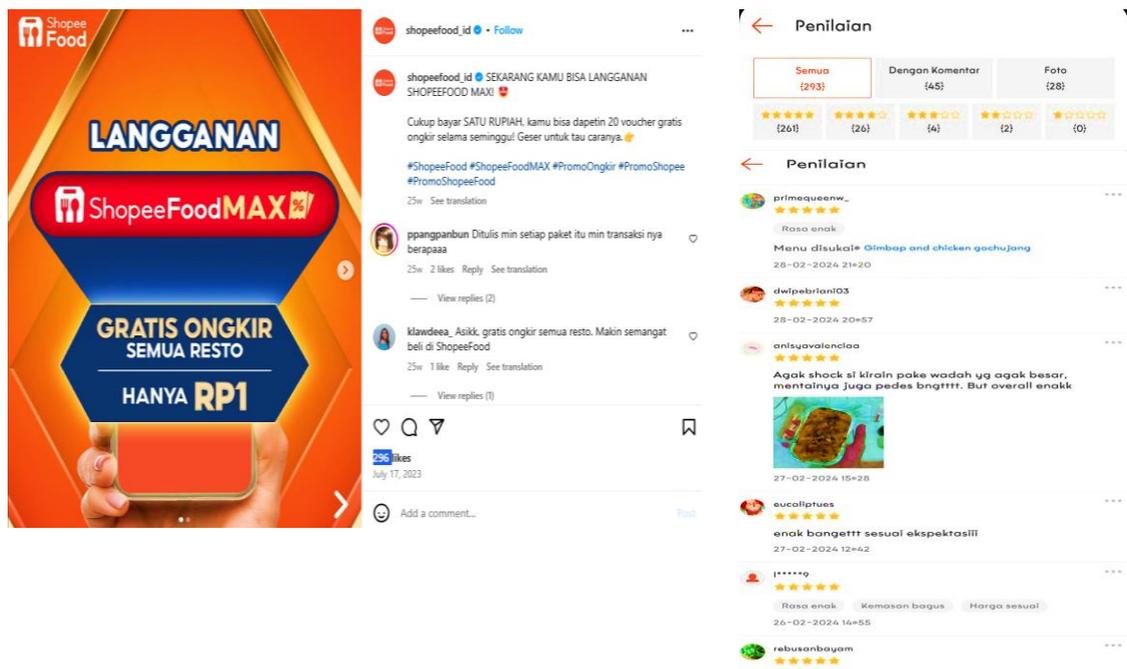
Sistem pengiriman makanan online melibatkan pengguna menampilkan informasi penting mereka secara online. Oleh karena itu, agar sistem dapat diterapkan secara keseluruhan oleh pengguna, terdapat kebutuhan untuk memastikan bahwa risiko dan ketidakpastian diminimalkan sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari pengguna dalam mengadopsi penggunaannya.

Dalam penelitian ini keterpercayaan penggunaan sistem pesan antar makanan online akan dinilai dari empat dimensi, yaitu: apakah sistem pesan antar makanan online mampu memproses seluruh permintaan pelanggan sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan, menghasilkan tanggapan cepat terhadap permintaan pelanggan. memungkinkan pelanggan untuk memutuskan sendiri kapan akan menggunakan sistem dan terakhir, apakah sistemnya lebih bersahabat dan membutuhkan lebih sedikit bantuan.

(Ballus-Armet et al., 2014; Zach WY et al., 2017), di sisi lain, shopeefood berupaya hadir ditengah pertumbuhan konsumen, sebagai solusi ketika terjadi permasalahan konsumen untuk mengevaluasi pasar. Dengan adanya persepsi resiko ketidakpastian (*perceived of risk*) yang konsumen hadapi ketika melakukan keputusan pembelian, salah satunya terdapat permasalahan yang muncul terkait dengan pelayanan pesan antar makanan yang merupakan

pengaruh dari mobilitas masyarakat sebagai konsumen itu sendiri. Dengan mobilitas yang tinggi, keterbatasan waktu, dan tingginya kebutuhan pangan kini mampu untuk diatasi dengan keberadaan Shopeefood. Standar pelayanan dan akurasi yang tinggi dalam pelayanan pengiriman selalu diadakan untuk memuaskan pelanggan.

Adapun penilaian positif terhadap perilaku penggunaan aplikasi shopeefood pada gambar 1.8 sebagai berikut

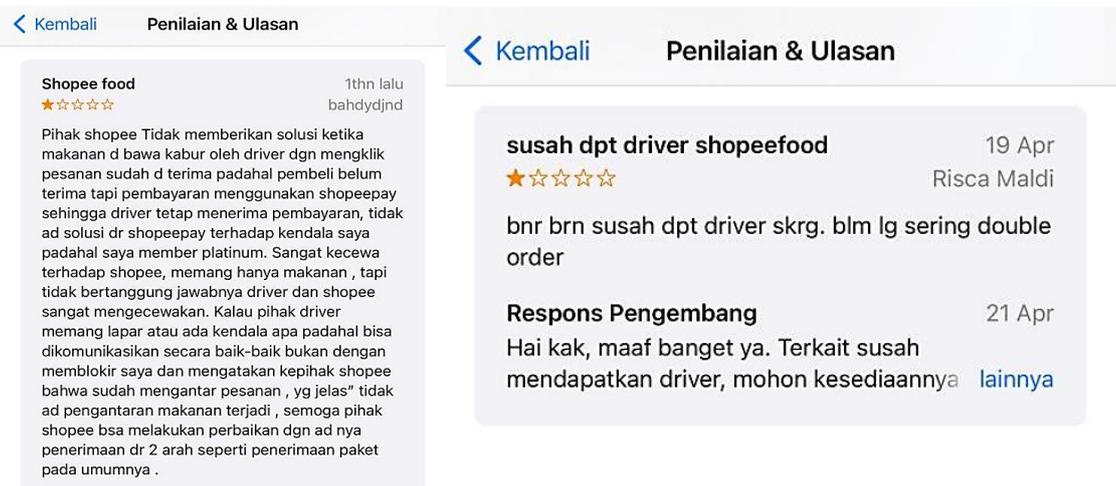
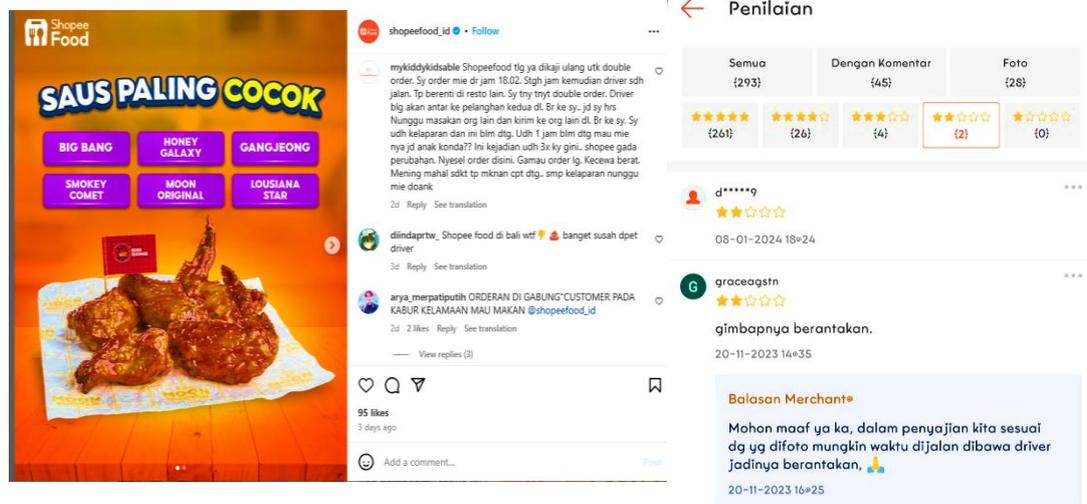


Gambar 18 Review Positif Terhadap Penggunaan Aplikasi Shopeefood.

Sumber: Aplikasi shopeefood Tahun 2024

Gambar 1.8 menunjukkan adanya review atau penilaian positif pengguna yang telah melakukan pemesanan makanan (*online food delivery*) terhadap kepercayaan yang diberikan shopeefood. Pengguna menuliskan review pada kolom penilaian yang telah disediakan Shopeefood. Pada review tersebut, pengguna aplikasi shopeefood mengungkapkan bahwa merasa senang terhadap penggunaan aplikasi karena aplikasi shopeefood telah memberikan voucher gratis ongkir sesuai dengan kebutuhan.

Tidak semua penilaian bersifat positif karena ada juga penilaian negatif. Hal ini disebabkan karena beragam pendapat dan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan ShopeeFood. Beberapa pengguna memberikan ulasan buruk karena kebutuhan mereka belum sepenuhnya tertangani dengan baik oleh layanan pengantaran makanan tersebut. Kondisi ini menyebabkan ShopeeFood mendapat penilaian campuran, baik positif maupun negatif, dari berbagai kalangan penggunanya. Penilaian negatif dapat dilihat pada gambar 19:



Gambar 1.9 Review Negatif Terhadap Penggunaan Aplikasi ShopeeFood.
Sumber: Aplikasi shopeefood Tahun 2024

Berdasarkan penjelasan beberapa keluhan diatas banyak konsumen ShopeeFood memiliki fitur *double order* yang memungkinkan satu driver mengirimkan pesanan dari dua restoran sekaligus. Karyono, T. (2022),

Awalnya fitur ini dianggap dapat memaksimalkan efisiensi pengiriman driver. Namun ternyata praktiknya, *double order* yang digunakan seringkali menggabungkan pesanan dari restoran yang jaraknya jauh. Di samping itu, waktu penyiapan pesanan dimasing-masing restoran juga berbeda-beda. Kondisi ini menyebabkan waktu pengiriman kepada pelanggan menjadi lebih lama dari perkiraan. Bahkan konsumen tidak diberitahu jika pesannya telah digabung dengan pesanan lain. Akibatnya, kualitas layanan ShopeeFood menurun karena waktu pengiriman menjadi tidak terstandar dan konsumen merasa kurang diinformasikan. Fitur *double order* dinilai kurang tepat jika digunakan untuk restoran yang jaraknya jauh dan proses penyiapan berbeda.

Menurut Anthropic (2021), Fitur *double order* dalam layanan pesan-antar makanan online ternyata berpotensi menyebabkan masalah terkait lamanya waktu pengiriman pesanan kepada konsumen. Ada kemungkinan bahwa driver juga harus mengantarkan pesanan dari berbagai restoran yang terletak pada jarak yang jauh dalam satu orderan, serta bermacam-macam waktu penyelesaian pesanan dimasing-masing restoran dapat menyebabkan waktu pengiriman keseluruhan menjadi lebih lama dari biasanya. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan dampak negatif, dimana makanan yang dipesan konsumen bisa saja membutuhkan waktu melebihi satu jam hingga tiba di tangan pelanggan.

Suhu makanan yang semakin dingin akibat waktu pengiriman yang lambat tentunya akan mengurangi kenikmatan bagi konsumen. Menurut Riri, (2022), Hal tersebut akan mengakibatkan konsumen kehilangan kepercayaan karena pesanan makanan justru datang dalam keadaan dingin dan tidak layak konsumsi. Padahal konsumen berharap untuk menikmati hidangan segar. Hal ini jelas menimbulkan resiko kerugian bila pengguna aplikasi enggan memesan kembali lewat aplikasi shopeefood.

Kemudian layanan pengantaran yang tidak bertanggung jawab dari driver maupun platform Shopee. Insiden ini jelas memiliki resiko yang berdampak negatif terhadap keamanan layanan pengantaran makanan secara online. Sudah membayar pemesanan secara digital namun tidak menerima barang yang dibeli tentunya menimbulkan ketidaknyamanan. Tidak ada nya

jaminan bahwa pesanan akan tiba di tangan. Padahal dana sudah ditransfer terlebih dahulu kepada driver. Resiko kehilangan uang yang dibayarkan menjadi nyata.

Situasi ini tentunya dapat memicu ketidakamanan calon pembeli lainnya untuk melakukan pembayaran lebih dulu sebelum menerima barangnya. Apalagi jika masalah tidak ditangani dengan baik oleh Shopee sebagai penyedia layanan. Hal ini akan berdampak buruk bagi persepsi keamanan layanan pengantaran makanan secara online.

Mc Haney et al.,(2020), penerapan dalam teknologi informasi ini akan selalu berkaitan dengan penerimaan pengguna. Sejauh mana pengguna dapat menerima dan memahami suatu teknologi merupakan hal penting untuk dapat mengetahui tingkat keberhasilan implementasi informasi teknologi tersebut. Penerimaan pengguna menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan penerapan teknologi informasi.

Aplikasi pesan makanan online ShopeeFood baru hadir di tahun 2021 seiring semakin maraknya tren digitalisasi. Untuk mengetahui tingkat penerimaan masyarakat terhadap teknologi baru ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kerangka teori tertentu. Peneliti memilih teori UTAUT atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* sebagai landasan utamanya. Hal ini karena UTAUT dirancang khusus untuk mempelajari adopsi teknologi informasi dengan mempertimbangkan faktor individu dan sosial. Selain itu, UTAUT merupakan hasil integrasi delapan model sebelumnya seperti TAM, TRA, TPB sehingga lebih komprehensif.

Menurut Wicaksana dan Huda 2021, penggunaan UTAUT dianggap tepat karena mampu melihat penerimaan pengguna secara holistik. Sedangkan penggunaan satu teori saja seperti TAM, TRA, atau TPB dianggap kurang mampu menjelaskan kondisi penerimaan terhadap teknologi baru seperti ShopeeFood.

Berdasarkan penjelasan diatas, perlu dilakukan identifikasi untuk mengetahui faktor-faktor terkait yang menentukan penerimaan pengguna pada suatu system aplikasi. Venkatesh, et al, (2016), Dengan menggunakan teori model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

merupakan sebuah model yang menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi sebagai pengujinya diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya. Model UTAUT asli menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi orang-orang terhadap ekspektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektansi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) yang dimoderatori oleh jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pengalaman (*experience*) dan kesukarelaan (*voluntaries*).

Dalam penelitian Suk Won Lee (2019), membahas mengenai pengaruh Fenomena Shopeefood dalam penggunaan teknologi Aplikasi layanan Shopee yang merupakan produk internet bagi konsumen, sehingga *model Unified Theory Acceptance of Technology* (UTAUT) layak digunakan sebagai model penelitian. Model *Unified Theory Acceptance of Technology* (UTAUT) menggunakan 9 konstruk utama yaitu: *Performance Expectacy, Effort Expectacy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Saving Orientation, Habit, Behavioral Intention, dan use of behavior*.

Temuan penelitian Delone, WH, dan McLean, E.R (2023) menunjukan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan restoran untuk memanfaatkan *Online Food Delivery*, dan ekspektasi kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap niat pelanggan restoran untuk menggunakan *Online Food Delivery*.

Menurut penelitian Yuyang Zhao, et.al (2020). Hasil statistik dan diskusi menunjukkan faktor yang paling signifikan, merupakan persepsi kesesuaian tugas teknologi, kepercayaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan konfirmasi memiliki dampak positif langsung atau tidak langsung terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan OFD selama periode pandemi COVID-19.

Menurut hasil penelitian Mohammed Julfikar Ali, et.al (2023), berpendapat bahwa ekspektasi upaya merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi niat untuk terus mengadopsi aplikasi pesan-antar makanan online di kalangan pengguna.

Anwar Pitchy, et.al (2021), penelitian ini menunjukkan bahwa jika rekan kerja mempengaruhi pelanggan, mereka akan bersikap positif terhadap layanan. aplikasi pengiriman makanan.

Wilert Puriwat, et.al (2021), Hipotesis diterima atau kondisi yang memfasilitasi mempengaruhi perilaku penggunaan berpengaruh secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa selain mempengaruhi perilaku penggunaan melalui mediasi niat berperilaku, kondisi yang memfasilitasi juga berhubungan langsung dengan perilaku penggunaan.

Menurut penelitian Mikhael Ming Khosasih; Lisana Lisana (2022), Hasil penelitian menunjukkan signifikansi citra makanan terhadap hedonis, utilitarianisme, dan persepsi keinformatifan. Selain itu, hedonis merupakan satu-satunya faktor penentu yang secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi ShopeeFood.

Pengujian hipotesis hasil penelitian Anwar Pitchay (2021), menemukan pengaruh positif penghematan harga terhadap sikap terhadap layanan pesan-antar makanan online. Pelanggan akan menghargai aplikasi pesan-antar makanan online jika aplikasi tersebut menawarkan penawaran yang lebih baik untuk uang mereka.

Menurut penelitian Delone, WH, dan McLean, ER (2023), hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *online food delivery* (OFD) pada pelanggan restoran dan ditemukan juga hubungan antara kebiasaan dan perilaku penggunaan secara signifikan.

Hasil penelitian Delone, WH, dan McLean, ER (2023), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *Online Food Delivery* pada pelanggan restoran, kondisi ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku. Penelitian Slade et.,al (2015) mengatakan Hubungan antara kepercayaan dan niat berperilaku berdasarkan pengujian tidak signifikan.

Hasil yang diperoleh Prasanta Kr. Chopdar & V. J. Sivakumar (2018) menyatakan pengaruh risiko yang dirasakan menarik karena dampaknya

terhadap risiko tersebut niat kelanjutan dan penggunaan aplikasi *online food delivery* dilaporkan tidak signifikan. Hasilnya bertolak belakang dengan penelitian. Weiyi Li (2024) Temuan menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap kemauan untuk menggunakan alat AIGC, sedangkan persepsi kecemasan dan persepsi risiko memberikan dampak negatif.

Delone, W. H., and McLean, E. R. (2023), Niat berperilaku merupakan prediktor terkuat dari niat menggunakan menurut literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa niat berperilaku dianggap sebagai prediktor terbaik dalam literatur penelitian konsumen. Keyakinan individu terhadap manfaat suatu sistem dapat meningkatkan minat dan kecenderungan berikutnya adalah individu menggunakan sistem tertentu dalam aktivitasnya.

Namun, penelitian terkait minat konsumen pada aplikasi Shopee dengan model UTAUT pada *online food delivery system* belum banyak dilakukan. Oleh karena itu penelitian saat ini ingin menguji seberapa besarkah variabel UTAUT dan variabel tambahan pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko sebagai tambahan lainnya. Penambahan variabel kepercayaan dan persepsi risiko disebabkan karena penerimaan teknologi khususnya yang berbasis aplikasi *mobile* sangat dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT) untuk mengkaji penggunaan layanan ShopeeFood dengan judul “**Perilaku Pengguna Aplikasi Shopeefood Berdasarkan Model *Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT) Di Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Performance Expectacy* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?

2. Apakah terdapat pengaruh *Effort Expectacy* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?
3. Apakah terdapat pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?
4. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?
5. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use of Behaviour* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?
6. Apakah terdapat pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?
7. Apakah terdapat pengaruh *Price Saving Orientation* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?
8. Apakah terdapat pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?
9. Apakah terdapat pengaruh *Habit* terhadap *Use of Behaviour* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?
10. Apakah terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?
11. Apakah terdapat pengaruh *Perceived of Risk* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?
12. Apakah terdapat pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use of Behaviour* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectacy* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Effort Expectacy* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use of Behaviour* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Price Saving Orientation* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Habit* terhadap *Use of Behaviour* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived of Risk* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.
12. Untuk mengetahui pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use of Behaviour* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik untuk kepentingan akademis maupun kepentingan praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi penulis lainnya yang hendak mencari referensi karya ilmiah dan menjadi pemicu dalam mengembangkan penelitian dalam model adopsi penggunaan teknologi.
2. Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan, serta mampu menjadi media atau sumber pengetahuan bagi peneliti mengenai layanan shopee food dalam hal penggunaan teknologi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan, khususnya Shopeefood, untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan aplikasinya. Dengan pemahaman ini, mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, pengembangan produk, serta layanan aplikasi dalam meningkatkan penerimaan dan pengguna aplikasi teknologi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak terkait yaitu layanan shopeefood pada aplikasi shopee dalam rencana perbaikan dan pengembangan sistem berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT)

Vankantesh et. al., (2016), model teori UTAUT didasarkan pada model-model penerimaan dan adopsi teknologi sebelumnya seperti *Theory of Reason Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *Task-Fit Technology*, dan *model Technology of Acceptance Model* (TAM). Tujuan UTAUT yaitu menjelaskan minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem informasi teknologi dan perilaku pengguna berikutnya. Teori ini dirumuskan oleh empat macam penentu inti (*core determinants*) dari minat menggunakan atau proses menggunakan dan perilaku menggunakan sistem informasi teknologi.

Keempat *core determinants* yang dimaksud anataranya pertama, ekspektasi terhadap kinerja (*Performance expectancy*), yaitu sejauh mana individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem ini akan terbantu dalam mencapai hasil-hasil dalam kinerja pekerjaan. Kedua, ekspektasi terhadap suatu upaya (*Effort expectancy*), yaitu sejauh mana tingkat kemudahan yang berkaitan dengan penggunaan suatu sistem. Ketiga, pengaruh sosial (*Social Influence*), yaitu sejauh mana persepsi seseorang memiliki keyakinan terhadap orang lain dalam menggunakan suatu sistem baru tersebut. Keempat, kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), yaitu sejauh mana seseorang percaya akan infrastruktur dan teknis harus tersedia dalam mendukung penggunaan suatu system.

Teori UTAUT berasumsi bahwa kepercayaan tentang suatu manfaat menggunakan dan kemudahan menggunakan suatu sistem menjadi suatu faktor penentu model adopsi teknologi informasi yang utama dalam suatu organisasi. Dalam teori UTAUT terdapat pula faktor-faktor penentu yang bertindak sebagai acuan bagi sikap seseorang kearah penggunaan suatu sistem tertentu, yang pada akhirnya akan dapat menentukan niat dalam

menggunakan dan kemudian dapat menghasilkan perilaku pemakaian yang nyata.

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dikemukakan pertama kalinya oleh Venkatesh et al., (2016). Pada tahun 2016, Venkatesh dan rekan kemudian mengemukakan pengembangan UTAUT menjadi UTAUT2 dengan menambahkan beberapa variabel moderator diantaranya *age*, *gender*, dan *experience*. Namun, dalam perkembangannya penelitian yang dilakukan oleh Farooq et al., (2017). dalam variabel mediasi menjadi tidak relevan, sehingga variabel tersebut dibuang dan diganti oleh variabel Inovasi personal (*personal innovativeness*) sebagai pengembangan model adopsi teknologi pada UTAUT3.

1. *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2)

Pada model UTAUT2 atau disebut juga dengan Extended UTAUT menunjukkan bahwa adanya niat berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku dalam menggunakan suatu teknologi (*Use behavior*) akan dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja (*Performance expectancy*), ekspektasi usaha (*Effort expectancy*), pengaruh sosial (*Social Influence*), kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), motivasi hedonis (*Hedonic motivation*), nilai harga (*Price value*), dan kebiasaan (*habit*). UTAUT2 sudah banyak digunakan pada beberapa penelitian sehingga model teori ini telah mendapat banyak masukan dari penelitian-penelitian lain. Perluasan pada model teori ini didasarkan pada setiap peneliti yang memiliki teknologi, populasi, dan budaya yang berbeda-beda maka memungkinkan munculnya konstruk baru pada model teori ini karena perbedaan antar penelitian. Hasil analisis model UTAUT2 pengembangan Venkatesh et al., (2012) masih memiliki beberapa kelemahan.

Salah satunya adalah instrumen konstruk pengaruh sosial berasal dari konstruk bahwasanya orang bertindak tidak hanya karena dipengaruhi oleh orang yang ada disekitarnya, belum memasukkan konstruk tanggung jawabnya ke alam, tingkat spiritualitas individu, dan individu sebagai agen suatu perubahan yang bersifat aktif. Konstruk pengaruh sosial belum dapat

menangkap konsep budaya organisasi yang menjadi dasar terbentuknya dan berdirinya suatu organisasi. Pertiwi, et al., (2017) karena UTAUT2 didasarkan pada permasalahan manusia dalam berperilaku, diperkirakan penerapan model adopsi ini dengan suatu layanan, teknologi, dan pemakaian pada industri yang sama dapat memberikan hasil yang berbeda karena adanya perbedaan budaya, baik itu pada tingkatan budaya berorganisasi dan budaya lokal atau budaya daerah.

Menurut (Ananda et al., 2015) ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna antara lain:

- 1) Sistem atau teknologi tersebut akan terus digunakan oleh pengguna, asalkan pengguna tersebut percaya bahwa sistem atau teknologi tersebut mampu berfungsi dalam meringankan pekerjaan mereka menjadi lebih ringan dan lebih baik. Namun jika tidak, mereka tidak akan menggunakan sistem tersebut.
- 2) Jika pengguna mempercayai sistem atau teknologi yang digunakan itu bermanfaat, namun sulit dalam menggunakannya, maka pengguna akan berhenti untuk menggunakannya. Oleh karena itu, bukan hanya melihat dari segi manfaat yang ada pada sistem, melainkan juga penting mempertimbangkan faktor kemudahan yang diperoleh dalam menggunakan sistem. Kesimpulannya dasar dari penerimaan pengguna ialah diukur dari manfaat dan kemudahan yang diperoleh saat menggunakan suatu sistem. Apabila hal tersebut sudah tercukupi, maka penerimaan pengguna pada suatu sistem akan mempunyai kesempatan besar untuk meningkatkan intensitas dalam sistem penggunaan.

Venkatesh et al., (2016), *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* memiliki 9 variabel independen yaitu: ekspektasi kinerja, Upaya yang diharapkan, pengaruh sosial budaya, kondisi yang memfasilitasi, kesenangan yang diperoleh, orientasi penghematan harga, kebiasaan kepercayaan, dan resiko yang dirasakan akan mempengaruhi variable niat perilaku dan perilaku penggunaan.

2. *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-3*

(UTAUT3) UTAUT3 atau Extended UTAUT3 yang dikembangkan oleh Farooq (2017) menyatakan bahwa pada model UTAUT3 terdapat penambahan variabel inovasi personal yang berpengaruh terhadap minat berperilaku dan perilaku penggunaan. Farooq et al., (2017), mengemukakan bahwa inovasi personal dalam adopsi teknologi informasi merupakan suatu ciri yang penting dalam menentukan suatu penerimaan dalam penggunaan teknologi. Inovasi personal berperan penting juga dalam menentukan adopsi teknologi terbaru. Adanya inovasi personal ini menawarkan beberapa pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam melakukan adopsi terhadap suatu teknologi terbaru bagi mereka.

2.1.1 *Performance Expectacy*

Gunden et al., (2020), *Performance expectancy* berasal dari konstruk *perceived usefulness* dari model penerimaan teknologi. *Performance expectancy* mencerminkan persepsi pengguna bahwa sistem informasi dapat membantu pengguna menyelesaikan pekerjaan lebih baik daripada sistem lainnya. Tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem yang dapat membantu mereka mendapatkan keuntungan di tempat kerja disebut ekspektasi kinerja.

Pada penelitian saat ini, definisi *performance expectancy* mengikuti definisi dari Gunden et al., (2020) bahwa *performance expectancy* mengacu pada keyakinan konsumen akan sejauh mana kemampuan teknologi dalam meningkatkan kinerja mereka untuk tujuan tertentu. *Performance expectancy* (Ekspektasi kinerja) adalah tahap dimana sistem yang digunakan dipercayai dapat memberikan manfaat terutama di dalamnya mengoptimalkan pekerjaan mereka menjadi lebih mudah dan efisien.

Kemudian, Menurut Escobar & Carvajal (Azis & Kamal, 2016) menyatakan ekspektasi kinerja sebagai tolak ukur individu dalam menggunakan teknologi akan mendapatkan keuntungan bagi konsumen didalamnya aktivitasnya.

Jati & Laksito, (2012) Dalam gagasan ini ada campuran dari setiap variabel terkait penerimaan dan penggunaan teknologi yang didapat dari model penelitian sebelumnya. Berikut variabel - variabel terkait yaitu :

1. Persepsi Terhadap Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Faktor ini ditemukan dalam penelitian (F.D Davis, 1989) dan ada pada model TAM, Persepsi terhadap kegunaan (kegunaan yang dirasakan) tercampur pada tingkat dimana seorang individu menerima bahwa menggunakan suatu sistem akan mempengaruhi peningkatan kinerja mereka..

2. Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*)

Menurut (Venkatesh et al., 2016) motivasi ekstrinsik didefinisikan sebagai persepsi yang diinginkan pemakai untuk melakukan suatu aktivitas karena dianggap sebagai alat dalam mencapai hasil-hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, semacam kinerja pekerjaan, pembayaran dan promosi yang ada.

3. Kesesuaian Pekerjaan (*Job Fit*)

Menurut (Venkatesh et al., 2016) kesejahteraan pekerjaan didefinisikan sebagaimana keahlian-keahlian yang ada dalam suatu sistem untuk mendukung kinerja pekerjaan individu.

4. Keuntungan relatif (*relative advantage*)

Menurut (Moore & Benbasat, 2016) keuntungan relatif ditandai dengan seberapa tinggi besarnya pemanfaatan suatu kemajuan yang dipandang lebih baik dibandingkan dengan menggunakan pendahulunya. Konstruk ini diambil dari inovasi teori difusi (IDT).

5. Ekspektasi-ekspektasi Hasil (*Outcome Expevtations*)

Menurut (Venkatesh et al., 2016) ekspektasi- ekspektasi hasil definisi berhubungan dengan konsekuensi-konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan pada bukti empiris, mereka dipisahkan ke dalam ekspektasi Kinerja dan ekspektasi pribadi (personal harapan).

Variable-variable terkait *performance expectancy* menurut Venkatesh, et.al., (2012); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Slade, et.al., (2015); Chopdar, et.al., (2018) yaitu :

1. Kegunaan aplikasi
2. Peningkatan produktivitas
3. Kecepatan pemenuhan kebutuhan

2.1.2 Effort Expectacy

Venkatesh et.al. (2016) menunjukkan ekspektasi upaya sebagai kemudahan penggunaan ketika menggunakan suatu sistem. teknologi ketika mereka menganggapnya akan menguntungkan kinerja pekerjaan mereka. Alalwan, Dwivedi, Rana dan Algharabat (2018) menunjukkan bahwa ketika masyarakat memiliki persepsi yang kuat bahwa teknologi membantu mereka melakukan pekerjaannya, mereka akan memiliki niat yang lebih besar untuk menggunakannya. Ekspektasi kinerja diakui sebagai faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan penerimaan nasabah dan hubungan langsungnya dengan sikap nasabah dan niat untuk menggunakan teknologi mobile banking.

Hal ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang ditulis oleh (Shaikh et al., 2018), yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja mobile banking memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan niat untuk menggunakan. Namun, terdapat temuan terbatas mengenai hubungan ini dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, diusulkan agar: UTAUT mengadopsi beberapa konsep dalam konsep ekspektasi kinerja ini: kompleksitas, persepsi kemudahan penggunaan dan kemudahan penggunaan.

Sebuah studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Okumus et al., 2018), mencatat bahwa, dalam konteks aplikasi seluler, niat untuk menggunakan dipengaruhi oleh ekspektasi upaya. Sementara itu, Khechine et.,al (2014) juga menemukan bahwa pelanggan dapat merasakan bahwa beberapa hambatan terkait penggunaan teknologi

ada pada tahap awal dengan perilaku yang berbeda-beda, namun begitu mereka terbiasa dengan teknologi, persepsi kemudahan penggunaan akan menjadi lebih signifikan.

Dwivedi et al., (2017), *Effort Expectacy* didefinisikan sebagai sejauh mana sistem ini tidak memerlukan usaha dalam menggunakannya. Semakin mudah sistem membuat teknologi semakin mudah untuk digunakan. Sehingga semakin besar kemungkinan untuk terus menerus digunakan . *Effort Expectacy* merupakan tingkat berpikir seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sebuah system. Lebih lanjut, hadirnya teknologi yang membawa nilai manfaat perlu didukung dengan meminimalisir kompleksitas saat digunakan oleh pengguna.

Effort Expectacy adalah tingkat dimana pengguna merasa mudah saat menggunakan suatu teknologi yang dapat meminimalkan upaya (tenaga dan waktu) dalam melakukan pekerjaan. Menurut Escobar & Carvajal (Azis & Kamal, 2016) ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan yang berhubungan dengan konsumen dalam menggunakan teknologi. Variabel tersebut dibuat berlandaskan tiga konstruk yang terdapat di dalamnya model teori terdahulunya yakni persepsi kemudahan pengguna (dianggap mudah digunakan PEOU) dari model TAM, kompleksitas dari model PC Utilitazation (MPCU), dan kemudian dari teori difusi inovasi (IDT).

Prediktor utama niat seseorang untuk menggunakan kembali teknologi adalah ekspektasi Upaya. Pada penelitian ini saat ini, definisi *Effort Expectacy* mengacu pada sejauh mana usaha yang dilakukan untuk menggunakan sistem, dalam memudahkan konsumen untuk menggunakan sistem tersebut.

Menurut (Kuncoro et al., 2019), Indikator effort expectancy yaitu sebagai berikut:

1. Keringanan penggunaan sistem untuk mencari informasi.
2. Kemudahan penggunaan system

Variable-variable terkait *Effort expectancy* menurut (Venkatesh, et al., (2012); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Slade, et al., (2015); Chopdar, et al., (2018) yaitu :

1. Kemudahan mempelajari aplikasi
2. Interaksi dengan aplikasi
3. Kemudahan penggunaan aplikasi

2.1.3 Social Influence

Menurut Vahdat et al., (2020) *Sosial influence* adalah kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain melalui lingkungan sosial. Sikap dapat memiliki efek positif dan negatif pada pengaruh sosial. Menurut Hsieh dan Tseng (2018), *Sosial influence* adalah pengaruh eksternal yang diamati pada kelompok referensi utama, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga. Gunaisinghe et al., (2019) *Sosial influence* merupakan proses dimana pikiran, perasaan, dan perilaku orang dipengaruhi oleh orang lain yang dapat terjadi melalui berbagai saluran, antara lain komunikasi verbal dan nonverbal, norma sosial, dan dinamika kelompok.

Pada penelitian ini saat ini, definisi *social influence* mengikuti definisi dari Vahdat et al., (2020) bahwa *social influence* adalah pada pengaruh yang didapatkan dari lingkungan sosial yang dapat mengubah perilaku seseorang. *Sosial influence* mengacu pada sejauh mana seorang individu menganggap pendapat orang lain diperlukan dalam mempengaruhi perilaku mereka untuk menggunakan sistem.

Lee et al., (2017), menunjukkan bahwa dampak sosial juga dapat diartikan sebagai anggapan bahwa penggunaan teknologi modern akan meningkatkan identitas atau status sosial seseorang sebagai manusia. Selain itu, pengaruh sosial mencerminkan bahwa pandangan teman sebaya juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu program atau teknologi. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh rekan sejawat dalam menggunakan

teknologi, sistem, atau fasilitas yang sedang berkembang, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsinya.

Menurut Rahmah & Dalimunthe, (2016) menjelaskan terdapat Indikator yakni:

1. Norma subjektif.
2. Faktor sosial.

Variable-variable terkait *Social influence* menurut Venkatesh, et al., (2012); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Slade, et al., (2015); Chopdar, et al., (2018); Tak & Panwar (2016) yaitu :

1. Menggunakan aplikasi komunitas
2. Peran orang sekitar (keluarga yang mempengaruhi perilaku)

2.1.4 Facilitating Condition

Menurut Venkatesh et al., (2012) *facilitating condition* mengacu pada sejauh mana setiap individu percaya bahwa sumber daya dan fasilitas yang diperlukan untuk mendukung mereka dalam menggunakan sistem atau teknologi tersedia dengan baik. Faktor atau sumber daya yang memudahkan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu atau mencapai tujuan tertentu disebut sebagai kondisi yang memfasilitasi. Farooq et al., (2017), Bekerja dengan kondisi memainkan peran penting dalam melakukan perubahan, karena mereka dapat membantu orang mengatasi hambatan untuk mencapai tujuan mereka.

Pada penelitian ini saat ini, definisi *facilitating conditions* mengikuti definisi dari Venkatesh et al., (2012) bahwa *facilitating conditions* mengacu pada sejauh mana sumberdaya dan fasilitas yang dimiliki sistem informasi dapat membuat konsumen percaya untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

Menurut Triandis (Pertiwi & Ariyanto, 2017) menjelaskan terkait kondisi yang mendukung *Facilitating Condition* sebagai “faktor -faktor subyektif” yang dapat membuat individu lebih mudah dalam melakukan suatu hal. Dalam rancangan ini dipengaruhi dari gabungan

variabel-variabel yang berlandaskan pada model penelitian terdahulu terkait model penerimaan dan penggunaan suatu teknologi.

Menurut Venkatesh et al, (2012), Dalam *Facilitating Condition* terdapat 3 dimensi indikator:

1. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku Persepsian) adalah adanya sumber dari luar yang mempengaruhi penggunaan teknologi.
2. *Facilitating Conditions* (Kondisi-kondisi yang memfasilitasi) adalah adanya sumber pengetahuan dari luar untuk menggunakan teknologi.
3. *Compatibility* (Kesesuaian) adalah tingkat kecocokan sistem dengan teknologi yang digunakan saat ini.

Variable-variable terkait *Facilitating condition* menurut Venkatesh, et al., (2012); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Chopdar, et al., (2018) yaitu:

1. Ketersediaan sumber daya yang diperlukan
2. Ketersediaan pengetahuan tentang informasi yang dibutuhkan
3. Tersedianya sistem bantuan

2.1.5 Hedonic Motivation

Menurut Venkatesh et al., (2012), Kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi atau sistem informasi dikenal sebagai motivasi hedonis, motivasi hedonis merupakan faktor yang signifikan dalam penerimaan dan pemanfaatan teknologi. Ini karena klien sering memikirkan nilai dari produk atau jasa yang dikonsumsi, tetapi juga tentang bagaimana kecenderungan dibuat di dalam dirinya. Menurut Thatcher et al., (2018) *hedonic motivation* adalah dorongan atau keinginan untuk mengalami kesenangan, emosi positif, dan sensasi yang menyenangkan. Dengan cara ini, motivasi hedonis sangat berarti untuk menjadi indikator tujuan klien menuju penerimaan teknologi.

Pada penelitian ini saat ini, definisi *hedonic motivation* mengikuti definisi dari Venkatesh et al., (2012) bahwa *hedonic motivation*

mengacu pada kesenangan yang didapatkan ketika individu menggunakan teknologi/sistem informasi. *Hedonic motivation* disebut sebagai rasa senang dan gembira yang diperoleh saat menggunakan suatu teknologi, dan sangat berpengaruh penting bagi menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Pillai & Mukherjee, 2011) menemukan bahwa Motivasi Hedonis, pengeluaran kinerja, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi merupakan faktor penting dalam menentukan harapan konsumen untuk suatu penggunaan layanan belanja online serta adanya rasa kesenangan atau aspek motivasi hedonis merupakan salah satu pendorong untuk menggunakan layanan tersebut.

Indikator kecenderungan konsumsi hedonik konsumen Kim, et al., (2006) sebagai berikut :

1. Rasa Penasaran (*Curious Sense*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena ingin memenuhi rasa penasaran konsumen. Rasa penasaran dapat timbul karena adanya dorongan seperti adanya produk baru, mendengar dari orang lain, dan sebagainya. Konsumen menyatakan bahwa konsumen berbelanja karena ingin memenuhi hasrat keingintahuan dalam diri konsumen.

2. Pengalaman Baru (*New Experience*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena ingin mendapatkan pengalaman baru terkait belanja. Konsumen menyatakan bahwa memperoleh masalah baru lebih penting dibandingkan dengan mengakuisisi produk atau membeli produk konsumen ingin diberikan adanya pengalaman baru.

3. Menjelajahi Dunia Baru (*Exploring New World*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena merasa sedang menjelajahi dunia baru pada setiap kegiatan belanja yang sedang dilakukannya.

Variable-variable terkait *hedonic motivation* menurut Venkatesh, et al., (2012); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Yeo et al. (2017); Chopdar, et al., (2018) yaitu:

1. Kesan menyenangkan bagi pengguna
2. Kenikmatan dalam pengalaman
3. Perasaan terhibur

2.1.6 Price Saving Orientation

Bigne et al., 2010; Reibstein, 2002; Rodrigues dan Trujillo, 2014). *Price Saving Orientation* dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam belanja online konsumen. Harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang harus diberikan sebagai imbalan terhadap suatu produk atau layanan dalam perjanjian pembelian. Nagle, et.al., (2010), Dengan adanya potongan harga, konsumen dapat menghemat uang dari potongan tersebut, karena mereka sangat memperhatikan jumlah uang yang dapat mereka simpan melalui potongan harga tersebut.

Tversky & Kahneman (2018) melakukan penelitian yang mengungkapkan bahwa dengan adanya potongan harga produk yang diberikan oleh beberapa toko, konsumen tidak keberatan dan bersedia untuk melakukan perjalanan ekstra. Penelitian tentang efektivitas potongan harga juga membuktikan bahwa dengan adanya potongan harga maka akan menambah nilai dan membuat semakin menarik penawaran produk yang akan dirasakan oleh konsumen karena hal itu adalah indikasi bahwa harga tersebut adalah penawaran yang lebih baik.

Variable-variable terkait *Price saving orientation* menurut Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo (2014); Yeo et al. (2017) yaitu:

1. Penghematan biaya
2. Suka untuk penawaran atau promosi
3. Nilai lebih yang diberikan.

2.1.7 *Habit*

Gunden et al., (2020), *Habit* merupakan tindakan seseorang dalam menggunakan teknologi secara otomatis. *Habit* telah divalidasi sebagai anteseden perilaku pengguna, terutama ketika perilaku yang dilakukan secara berulang membentuk kebiasaan dalam menggunakan sistem informasi. Penggunaan sistem informasi secara terus menerus oleh konsumen, sejalan dengan kepuasan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya.

Correa et al., (2019), *Online food delivery system* dalam penerapannya, konsumen yang memesan makanan dipandu oleh sistem informasi yang meningkatkan efektivitas dari kebiasaan dalam melakukan pembelanjaan kebiasaan yang dihasilkan dapat mengarah pada niat untuk menggunakan sistem tersebut di masa mendatang. Pada penelitian ini saat ini, definisi *habit* mengikuti definisi dari Gunden et al., (2020) bahwa *habit* mengacu pada tindakan berulang membentuk kebiasaan dalam menggunakan sistem informasi.

Habit merupakan variabel terakhir yang dimasukkan pada model UTAUT. (Venkatesh et al., 2016) Dengan adanya pengalaman bekerja dibagian menjadi beberapa tingkatan seiring berjalannya waktu :

1. Pasca persiapan adalah masa dimana sistem pertama kali dapat diakses untuk digunakan
2. Setelah satu bulan
3. Setelah 90 hari kemudian.

Habit didefinisikan oleh (Venkatesh et al., 2012) tingkat dimana individu berkeinginan melakukan suatu hal secara otomatis karena sudah mempelajarinya. Kebiasaan dapat diatur melalui 2 cara. Pertama, kebiasaan dinilai dari perilaku sebelumnya. Kedua kebiasaan diukur dari tingkat rasa percaya bahwa perilaku itu dilakukan begitu saja secara alami. Pengalaman IT terdahulu dapat memprediksikan penggunaan informasi Teknologi dalam Mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem dan kondisi yang mendukung.

Variable-variable terkait habit menurut Venkatesh, et al., (2012); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Chopdar, et al., (2018) yaitu:

1. Perasaan kecanduan
2. Perasaan akan kebutuhan
3. Naluri alami

2.1.8 Trust

(Chiu et al., 2010;; Gupta dan Dogra, 2017), *Trust* adalah tingkat dimana konsumen mempercayai dan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan penyedia layanan. *Trust* adalah prediktor signifikan adopsi *e-shoppings* situs jejaring sosial belanja seluler dan pembayaran seluler dan mempengaruhi niat pembelian online dan pembelian berulang. *Trust* juga merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan pada perusahaan dan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dan tidak akan mengeksploitasi kelemahan itu untuk keuntungan mereka yang memiliki argumen kenapa kepercayaan mempunyai dampak signifikan bagi konsumen dalam lingkungan online, karena kepercayaan membantu untuk mengurangi ketidakpastian dan resiko, nmengurangi biaya transaksi dan membangun rasa aman.

Pemahaman tentang konsep kepercayaan pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai kesetiaan pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan Perusahaan.

Dalam UTAUT (*Unified Theory of Use and Acceptance of Technology*), Menurut Zhao & Bacao, (2020) *Trust* diartikan sebagai persepsi mental pribadi seseorang yang mencerminkan keamanan yang dirasakan pengguna terhadap ketidakpastian dan resiko yang

memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna. Jika dikaitkan dalam konteks layanan (*Online Food Delivery*) OFD, *Trust* diartikan sebagai keyakinan seseorang mengenai jaminan yang diterima ketika menggunakan layanan OFD. Hong et al., (2021), *Trust* juga mampu menghasilkan perasaan positif dari seseorang terhadap layanan OFD, jika konsumen memiliki *Trust* yang rendah terhadap layanan yang diberikan OFD maka konsumen cenderung skeptis dan enggan untuk menggunakan.

Trust didefinisikan sebagai keadaan keyakinan individu mengenai niat, dan tindakan prospektif akan mengikuti perilaku sesuai integritas dan kemampuan. (Khalilzadeh et al., 2017; Shao et al . , 2018), Kepercayaan telah divalidasi sebagai variabel tambahan UTAUT, yang mewakili persepsi logam pribadi yang mencerminkan persepsi keamanan pengguna terhadap ketidakpastian dan risiko, yang memiliki pengaruh signifikan dalam merumuskan niat perilaku pengguna. Sementara itu, kepercayaan telah dikonfirmasi sebagai prediktor penting yang menentukan niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi seluler. Dalam studi penggunaan berkelanjutan, Chen dan Li, (2017) *Trust* juga berhubungan positif dengan kepuasan dalam merumuskan niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi seluler.

Variable-variable terkait *Trust* menurut Chandra, et al., (2010); Slade, et al., (2015); Constantinides et al. (2010); Al-debei (2015) yaitu:

1. Pengguna percaya pada keandalan sistem
2. Pengguna yakin sistemnya aman
3. Merasa aman untuk membayar uang dan melakukan transaksi keuangan.

2.1.9 Perceived of Risk

Menurut Ariffin et al., (2018). *Perceived of Risk* mengacu pada potensi penyalahgunaan informasi pribadi yang dikumpulkan oleh penyedia di berbagai layanan ekonomi. Berpartisipasi dalam aplikasi

ekonomi berbagi memerlukan masukan informasi pribadi yang terperinci, yang menjadi perhatian pengguna. *Perceived of Risk* memungkinkan kerugian yang akan diterima konsumen karena tidak adanya kepastian dari hal yang diputuskannya.

Menurut Kaura & Arora, (2020) *Perceived of Risk* dapat dikatakan sebagai ketidakpastian atau hasil yang tidak menguntungkan yang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan informasi produk atau layanan sebelum membuat Keputusan. Salah satu hambatan terbesar dalam adopsi teknologi adalah persepsi risiko, yang sering kali berdampak negatif pada niat untuk menggunakan teknologi. Hal ini menyangkut masalah keamanan dan potensi konsekuensi berbahaya dari penggunaan teknologi, termasuk layanan pembayaran digital.

Menurut Eine & Charoensukmongkol (2021), resiko dalam belanja online pasti ada karena sifat dan struktur dasar internet. Konsumen dapat merasa bingung dan khususnya dalam Keputusan pembelian di lingkungan virtual dan online, mungkin mengalami ketidakpastian dan ketakutan terhadap kemungkinan risiko.

Perceived of Risk merupakan anggapan resiko yang menghadirkan penilaian seseorang akan adanya kemungkinan atas hasil positif ataupun negatif dari suatu transaksi atau situasi, serta sebuah bentuk multidimensional yang terdiri dari risiko produk dan keuangan dalam belanja daring (belanja online). Ketidakpastian yang dihadapi dan dirasakan oleh konsumen saat hendak berbelanja online merupakan penjelasan dari *Perceived of Risk*. *Perceived of Risk* adalah kondisi dimana konsumen merasakan ketidakpastian saat mereka sendiri tidak dapat memperkirakan apa dampak dari keputusan pembelian yang akan mereka lakukan.

Perceived of Risk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terutama pembelian online. Pembelian online lebih berisiko terhadap kegagalan dan lainnya yang tentu akan merugikan konsumen. Berbagai upaya sudah dilakukan

Lazada untuk menanggulangi masalah risiko ini seperti pembayaran di tempat (*cash on delivery*), namun tetap ada saja kegagalan dan permasalahan yang muncul dari sistem ini dan program lain yang ditawarkan.

Menurut Kim et al. (2009); Forsythe et al. (2006); Zeba dan Ganguli (2016) indikator dari perceived risk adalah:

1. Online shop meningkatkan risiko produk jika dibandingkan dengan cara belanja yang lama
2. Online shop meningkatkan risiko keuangan jika dibandingkan dengan cara belanja yang lama
3. Sulit mencari online shop yang terpercaya
4. Informasi pribadi bisa disalahgunakan oleh online shop

Variable-variable terkait Perceived of Risk menurut Ariffin et al., (2018) dan Farivar et.,al 2017; Rahman et.,al (2020) yaitu:

1. Risiko Produk tidak berfungsi atau rusak
2. Risiko ketidakpuasan terhadap produk, layanan dan pengiriman
3. Risiko Keamanan sistem pembayaran
4. Risiko kesulitan pengembalian produk
5. Risiko privasi dan penggunaan data pribadi

2.2 Behavioral Intention

2.2.1 Definisi Behavioral Intention

Dwivedi et. al., (2019). Ajzen dan Fishbein mendefinisikan behavioral intention sebagai, “*a measure of the strength of one’s intention to perform a specific behavior.*” Intensi perilaku menjadi faktor penting dalam adopsi suatu teknologi. Konstruk ‘*pick and choose*’ yang dijelaskan pada teori pemodelan penerimaan teknologi paling direkomendasikan.

Keyakinan individu terhadap manfaat suatu sistem dapat meningkatkan kecenderungan individu tersebut untuk menggunakan sistem tertentu dalam aktivitasnya, sehingga dapat dikatakan bahwa keyakinan akan imbalan di masa depan merupakan faktor yang

mempengaruhi minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan. Niat penggunaan dianggap sebagai prediktor terbaik dalam literatur riset konsumen.

Behavioral intention (niat berperilaku) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Venkatesh et. al. (2016) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Behavioral intention* juga didefinisikan sebagai pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru.

Seperti yang ditunjukkan oleh Venkatesh et.,al dalam (Jati & Laksito, 2012) minat dalam pemanfaatan teknologi informasi (niat perilaku) ditandai sebagai tingkat keinginan atau niat pengguna untuk selalu menggunakan system dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Bagaimanapun pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja mereka, penggunaannya dirasa mudah dipahami serta lingkungan mendukung untuk menggunakan teknologi tersebut maka akan berdampak pada pengguna tersebut merasa tertarik untuk menggunakan suatu informasi teknologi.

Faktor-Faktor Behavioral Intention Adapun faktor-faktor yang membentuk niat untuk melakukan sesuatu menurut Atika (2018) adalah:

1. Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*), merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan/ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan niat.
2. Faktor motif sosial (*The factor of social motif*) adalah niat seseorang terhadap obyek/suatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif sosial,

3. Faktor emosi (*Emotional factor*) adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek.

Berdasarkan teori tersebut penelitian ini didasari teori niat dalam penelitian Atika (2018) yang menjelaskan penyebab niat menggunakan salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut. Jika seseorang mendapatkan pengaruh positif terhadap pemakaian digital wallet maka diharapkan dapat menimbulkan niat yang kuat pada pengguna untuk menggunakan digital wallet.

Venkatesh et al, (2012) *Behavioral Intention* mempunyai Indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Repurchase Intentions* (niat menggunakan kembali) Adalah keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi Informasi lagi.
2. Niat selalu menggunakan sistem dalam kehidupan sehari-hari Adalah keinginan pengguna untuk menggunakan sistem dalam kehidupan sehari-hari.
3. Rencana untuk menggunakan sistem sesering mungkin Adalah keinginan pengguna untuk menggunakan sistem berkali-kali.

Variable-variable terkait *Behavioral intention* menurut Venkatesh, et al., (2012); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Chopdar, et al., (2018) yaitu

1. Jika pengguna memiliki akses, dia akan menggunakan aplikasi tersebut
2. Pengguna akan selalu mencoba menggunakan layanan ini dalam kehidupan sehari-hari.
3. Pengguna berencana untuk terus menggunakan layanan ini secara rutin di masa mendatang

2.3 *Use of Behaviour*

2.3.1 *Definisi Use of Behaviour*

Menurut Venkatesh et al., (2012), Perilaku pengguna (*use behavior*) adalah intensitas atau tingkat seberapa sering pengguna dalam memanfaatkan suatu sistem. Salah satu faktor penerimaan suatu teknologi yang dipengaruhi oleh perilaku pengguna. Untuk mengukur suatu sistem dikatakan baik atau tidaknya sangat dipengaruhi oleh perilaku pengguna. Untuk mengukur variabel *Use Behavior* dapat dilihat dari seberapa sering waktu yang dihabiskan dan persepsi pengguna terhadap suatu teknologi.

Use Behavior atau perilaku penggunaan dapat didefinisikan sebagai seberapa sering pengguna menggunakan teknologi informasi. Suatu teknologi informasi akan digunakan apabila pengguna memiliki minat menggunakan sistem informasi tersebut, dikarenakan keyakinan seseorang menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Use Behavior* dalam banyak penelitian empiris lainnya dan juga penelitian terdahulu dalam penelitian ini, digunakan sebagai variabel dependen antara lain; Alazzam et al. (2005), Harsono dan Suryana (2014), Pertiwi dan Ariyanto (2017), Sutant, et al. (2018), dan Ramirez-Correa et al. (2019).

Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna dari sistem tersebut. Perilaku penggunaan teknologi informasi (*use behavior*) didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi. Jadi, dengan kata lain, penggunaan sistem yang baik adalah indikator keberhasilan dalam penerimaan teknologi informasi. Bentuk pengukuran variabel *Use Behavior* adalah seberapa sering intensitas waktu penggunaan yang dihabiskan dan persepsi penerimaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan.

Use behavior dalam banyak penelitian empiris selalu digunakan sebagai variabel dependen. Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna dari sistem tersebut. Bharata

& Widyaningrum (2017) menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan suatu refleksi dari perilaku seseorang. Perilaku seseorang dapat dilihat dari niat mereka untuk menggunakan suatu sistem teknologi informasi. Seseorang akan menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut berguna dalam membantu penyelesaian pekerjaannya.

Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tidak membawa dampak yang baik bagi pekerjaannya, mereka tidak akan menggunakan sistem tersebut. Penggunaan nyata dalam penelitian ini adalah seberapa lama pemakai berinteraksi dengan sistem informasi atau menggunakan sistem tersebut untuk menyelesaikan pekerjaannya

Venkatesh et al, (2012), *Use behavior* dapat diukur melalui penggunaan langsung sistem teknologi tersebut:

- a. *Usage Time* (waktu penggunaan) Adalah waktu yang digunakan untuk menggunakan sistem teknologi.
- b. *Usage Frequency* (frekuensi penggunaan) Adalah pengguna menggunakan sistem melebihi satu kali bahkan berkali-kali.

Variable-variable terkait Use of Behaviour menurut Martins, et al.(2014); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Sivathanu (2018); Chopdar, et al., (2018) yaitu

1. Pengguna telah menggunakan aplikasi layanan pengiriman untuk membeli makanan
2. Pengguna telah menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan untuk berbelanja dari beberapa penjual makanan yang berbeda
3. Pengguna hampir setiap hari menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan untuk melakukan pembelian makanan pribadi

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p>Anwar Pitchay, Yuvaraj Ganesan dan Nurul Syifa Zulkifli, Ahmad Khaliq (2021).</p> <p>Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia.</p> <p>British Food Journal Emerald Publishing Limited. ISSN: 0007-070X. Quartile 1 (Q1)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat (4) konstruk yaitu pengaruh sosial, kualitas informasi, orientasi penghematan harga dan orientasi penghematan waktu mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap layanan pesan-antar makanan online yang meningkatkan niat untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan online. aplikasi.</p>	<p>Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan teori <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)</p>	<p>Model penelitian ini juga telah diperluas dengan dimensi tambahan yaitu sikap terhadap layanan pesan-antar makanan online yang mengarah pada niat untuk menggunakan layanan pesan antar makanan online melalui smartphone.</p> <p>Kuesioner menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> dan data dianalisis dengan pendekatan <i>parsial Least Square</i></p>
2.	<p>Mohammed Julfikar Ali, Md. Atikur Rahman, Wasib Bin Latif, Issa Ahammad, Md. Mobarak Karim (2023)</p> <p>Determinants of consumer motivation to use online food delivery apps: An empirical investigation of Bangladesh</p> <p>Journal of Innovative Marketing, Volume 19, Issue 2, 2023 Quartile 3 (Q3)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima prediktor mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, ekspektasi kinerja, dan ekspektasi upaya secara signifikan memengaruhi niat penggunaan konsumen terhadap aplikasi pesan-antar makanan. Studi ini juga menemukan bahwa persepsi kepercayaan merupakan prediktor terkuat terhadap niat penggunaan di antara lima prediktor niat..</p>	<p>Meneliti layanan pesan antar makanan (dengan menggunakan kerangka terintegrasi dari <i>Unified Theory of Technology 2</i> (UTAUT 2))</p>	<p><i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)</p>

3.	<p>Suk Won Lee , Hye Jin Sung and Hyeon Mo Jeon (2019).</p> <p>Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality.</p> <p><i>Sustainability</i> ISSN: 2071-1050 Quartile 1 (Q1)</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat penggunaan berkelanjutan, diikuti oleh ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial. Selain itu, kualitas informasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui ekspektasi kinerja. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas informasi, ekspektasi kinerja, kebiasaan, dan pengaruh sosial sebagai faktor yang mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi pesan-antar makanan.</p>	<p>Menganalisis model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT2)</p>	<p>Objek Penelitian, dan penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas informasi, ekspektasi kinerja, kebiasaan, dan pengaruh sosial sebagai faktor yang mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi pesan-antar makanan.</p>
4.	<p>Vaibhav Agarwal & Rajendra Sahu (2021)</p> <p>Predicting repeat usage intention towards O2O food delivery: extending UTAUT2 with user gratifications and bandwagoning</p> <p>Journal of Foodservice Business Research, Volume 25, 2022 - Issue 4 Quartile 2 (Q2)</p>	<p><i>E-satisfacation</i> dan <i>Usage Intension</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Repeat Use Intention</i>. Dampak moderasi negatif dari ikut-ikutan terhadap <i>Repeat Use Intention</i> konsumen yang puas mencerminkan perbedaan dalam <i>Online Ratings/Online Reviews</i> yang dipasang dan pengalaman pribadi. Kesimpulan manajerial yang relevan akan membantu penyedia layanan <i>Online Food Delivery</i> menyesuaikan strategi untuk menjadikan layanan <i>Online Food Delivery</i> lebih berkelanjutan dan berpusat pada konsumen.</p>	<p>Sama sama meneliti layanan pesan antar makanan (O2O) online-to-offline (OFD) dengan menggunakan kerangka terintegrasi dari Unified Theory of Technology 2 (UTAUT 2)</p>	<p><i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM),</p>
5.	<p>Soyoung An, Thomas Eck and Huirang Yim (2023).</p>	<p>Temuannya mengungkapkan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap persepsi</p>	<p>Niat Penerimaan Konsumen dalam Menggunakan Ponsel Aplikasi Pengiriman Makanan melalui</p>	<p>Model penerimaan teknologi yang diperluas (ETAM)</p>

	<p>Understanding Consumers' Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model</p> <p>Sustainability 2023, Volume 15, Issue 1. Quartile 1 (Q1)</p>	<p>kemudahan penggunaan. Variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Studi penelitian saat ini memberikan implikasi praktis dengan menyarankan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi pesan-antar makanan perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Hal ini terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi tersebut dan dapat membantu mempengaruhi pembuatan strategi untuk meningkatkan penggunaan berkelanjutan.</p>	<p>Teknologi.</p>	
6.	<p>Mikhael Ming Khosasih, Lisana Lisana (2022). Intention to Adopt Online Food Delivery Using Augmented Reality Mobile Apps: A Perspective of SOR Framework.</p> <p>International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology, Frequency: 6 issues per year, ISSN: 2088-5334 Quartile 3 (Q3)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan signifikansi citra makanan terhadap hedonis, utilitarianisme, dan persepsi keinformatifan. Selain itu, hedonisme merupakan satu-satunya faktor penentu yang secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi <i>online food delivery</i>.</p>	<p>Niat pengiriman makanan seara online penggunaan aplikasi dengan penerapan model teori UTAUT</p>	<p>Model SOR, aplikasi augmented reality. 52 pelanggan aplikasi AR OFD, <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> dan SMARTPLS 3.</p>
7.	<p>Prasanta Kr. Chopdar & V. J. Sivakumar (2018).</p> <p>Understanding</p>	<p>Temuan menunjukkan kebiasaan sebagai prediktor terkuat terhadap niat untuk terus menggunakan produk dan perilaku</p>	<p>Penerapan model <i>United Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>.</p>	<p>Penggunaan aplikasi belanja seluler dan metode penelitian menggunakan <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i></p>

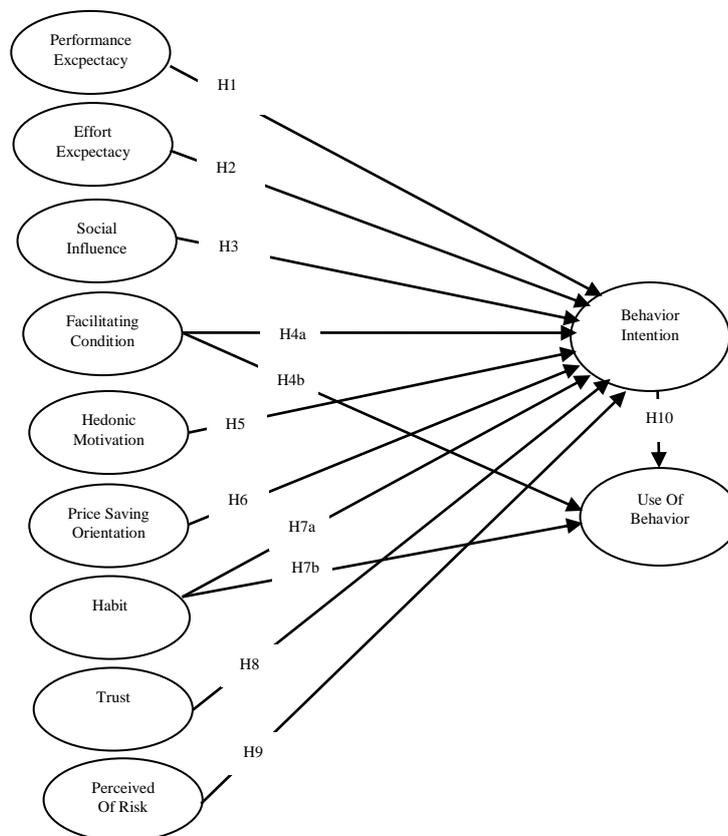
	<p>continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk.</p> <p>Behaviour & Information Technology, ISSN: 0144-929X 1362-3001. Quartile 1 (Q1)</p>	<p>penggunaan, namun menariknya risiko yang dirasakan tidak mempengaruhi perilaku pengguna pasca-penerimaan secara signifikan.</p>		(PLS-SEM)
8.	<p>Weiyi Li (2024)</p> <p>A Study on Factors Influencing Designers' Behavioral Intention in Using AI-Generated Content for Assisted Design: Perceived Anxiety, Perceived Risk, and UTAUT.</p> <p>International Journal of Human-Computer Interaction. ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: www.tandfonline.com/journals/hihc 20 (06 Mar 2024). Quartile 1 (Q1)</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap kemauan untuk menggunakan alat AIGC, sedangkan persepsi kecemasan dan persepsi risiko memberikan dampak negatif.</p>	<p>Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).</p>	<p>Memahami secara komprehensif niat penggunaan Kecerdasan Buatan Menghasilkan Bantuan dalam Alat Desain (AIGC) di kalangan mahasiswa dan praktisi desain, bersama dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode penelitian menggunakan <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)</p>
9.	<p>Yuyang Zhao, Fernando Bacao (2020).</p> <p>What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?</p> <p>International</p>	<p>Hasil statistik dan diskusi menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor yang paling signifikan, dan persepsi kesesuaian tugas-teknologi, kepercayaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan konfirmasi memiliki dampak positif langsung atau tidak langsung terhadap niat pengguna untuk terus</p>	<p>Membahas Aplikasi pesan-antar makanan (FDA) sebagai teknologi seluler online-ke-offline, teori UTAUT</p>	<p>Model komprehensif yang mengintegrasikan UTAUT, ECM, dan TTF.</p>

	<p>Journal of Hospitality Management 91 10268. ISSN: 0278-4319 Quartile 3 (Q3)</p>	<p>menggunakan OFD selama periode pandemi COVID-19. Selain itu, peneliti dan pemangku kepentingan yang relevan harus mempertimbangkan karakteristik spesifik teknologi yang dikaitkan dengan persepsi teknologi dan mental pengguna untuk lebih memahami dan menjelaskan niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut.</p>		
10.	<p>Delone, W. H., and McLean, E. R. (2023).</p> <p>Economic Growth On The Plate: Unveiling Determinants Of Online Food Delivery Adoption In Emerging Markets.</p> <p>Scientific and Academic Development Institute (SADI), ISSN: 2837-9926 Impact Factor, 6.8 Volume. 10, Number 3; July-September, 2023. Quarile 3 (Q3).</p>	<p>Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan OFDS pada pelanggan restoran.</p>	<p>Penerapan model United Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).</p>	<p>Structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS, objek penelitian</p>
11.	<p>Wilert Puriwat, Suchart Tripopsakul (2021).</p> <p>Understanding Food Delivery Mobile Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived Fear of COVID-19.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dipengaruhi secara signifikan oleh pengaruh sosial, ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dan persepsi ketakutan. Kondisi yang memfasilitas berdampak signifikan terhadap perilaku penggunaan sebenarnya, dengan</p>	<p>Model UTAUT</p>	<p>Objek penelitian</p>

	<p>Emerging Science Journal (ISSN: 2610-9182) Vol. 5, Special Issue "COVID-19: : Emerging Research". Quartile 1 (Q1)</p>	<p>hasil moderat menunjukkan dampak yang lebih kuat pengaruh terhadap niat berperilaku terhadap persepsi ketakutan terhadap COVID-19 di kalangan perempuan dibandingkan laki-laki dan di antara responden yang lebih muda dibandingkan responden yang lebih tua.</p>		
--	---	--	--	--

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran

- **Hipotesis Penelitian**

Venkatesh et al., (2016) mengatakan ekspektasi kinerja (*Perormance expectancy*) merupakan tingkat keyakinan seseorang untuk mencapai manfaat dalam pekerjaannya dengan sistem yang digunakannya. Seseorang akan menggunakan suatu sistem jika merasa sistem yang digunakannya mampu memberikan rasa aman dan dapat membuat dirinya menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwateng et al. (2019) yang menyatakan bahwa ekseptasi kinerja tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja aplikasi tidak cukup sebagai faktor pendorong untuk mengadopsi teknologi ShopeeFood

Berbeda dengan penelitian Yuyang Zhao, et.al (2020). Hasil statistik dan diskusi menunjukkan faktor yang paling signifikan, merupakan persepsi kesesuaian tugas teknologi, kepercayaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan konfirmasi memiliki dampak positif langsung atau tidak langsung terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan OFD selama periode pandemi COVID-19.

Temuan ini menunjukkan terdapat dampak positif signifikan, Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa terhadap niat berperilaku terhadap penggunaan aplikasi dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja. Oleh karena itu, untuk Hipotesis 1 adalah diajukan sebagai berikut:

H1: *Performance Expectacy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

Gupta dan Dogra (2017), Konsumen lebih memilih menggunakan teknologi yang mudah dipahami dan dapat memberikan manfaat maksimal. Menurut hasil penelitian Muhammad Julfikar Ali, et.al (2023), berpendapat bahwa ekspektasi upaya merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi niat untuk terus mengadopsi aplikasi pesan-antar makanan online di kalangan pengguna. Berdasarkan hal tersebut dan dari ulasan di atas maka hipotesis 2 yang diajukan adalah:

H2: *Effort Expectacy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

Rogers (2010); Chopdar et al., (2017). Pengaruh sosial telah dipelajari dalam beberapa konteks dan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: pengaruh yang dilakukan dari media (baik cetak maupun digital) dan pengaruh interpersonal yang berasal dari jaringan sosial pengguna.

Anwar Pitchy, et.al (2021), penelitian ini menguji apakah *Social Influence* (pengaruh sosial) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap layanan pesan-antar makanan online. Penelitian saat ini menunjukkan hasil positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika rekan kerja mempengaruhi pelanggan, mereka akan bersikap positif terhadap layanan aplikasi pengiriman makanan. Selain itu, mereka mungkin berpikir bahwa masukan mengenai pembelian makanan dari orang lain yang menggunakan aplikasi adalah penting dan oleh karena itu memperkuat sikap mereka terhadap layanan dan niat mereka untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan online. Berdasarkan ulasan di atas maka hipotesis 3 yang diajukan adalah:

H3: *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

Serangkaian kondisi fasilitasi yang menguntungkan akan mengarah pada niat yang lebih besar untuk menggunakan aplikasi. Berdasarkan penelitian Chopdar et.,al (2017) mengungkapkan bahwa *Facilitating Condition* (kondisi fasilitasi) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi penggunaan aplikasi. Pendapat yang sama yang merupakan kondisi yang memfasilitasi juga dilaporkan mempengaruhi secara positif niat perilaku untuk menggunakan aplikasi seluler. Persepsi pengguna yang baik, secara aktif memfasilitasi kondisi seperti dukungan atau mendapatkan bantuan dari orang lain yang akan mengakibatkan meningkatnya niat perilaku untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi.

Sedangkan penelitian Suk Won Lee, et.,al (2019), menemukan bahwa kemudahan penggunaan, *Facilitating Condition* (kondisi fasilitasi) bukanlah

faktor kunci yang menentukan niat penggunaan aplikasi pengiriman secara berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh kemajuan ponsel pintar dan teknologi ICT yang telah menstabilkan penerapan aplikasi sehingga konsumen menghadapi sedikit kesulitan dalam menggunakannya.

Dilihat dari ulasan diatas maka hipotesis 4a dan 4b yang diajukan adalah:

H4a: *Facilitating Condition* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

H4b: *Facilitating Condition* berpengaruh terhadap *Use of Behaviour* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

Suk Won Lee.et.,al (2019), *Hedonic Motivation* (Motivasi hedonis) didefinisikan sebagai kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan memainkan peran penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi, secara langsung mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Menurut penelitian Mikhael Ming Khosasih; Lisana Lisana (2022), Hasil penelitian menunjukkan signifikansi citra makanan terhadap *hedonic motivation, utilitarianisme*, dan persepsi keinformatifan. Selain itu, *hedonic motivation* merupakan satu-satunya faktor penentu yang secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi ShopeeFood. Dilihat dari ulasan diatas maka hipotesis *Hedonic Motivation* (Motivasi hedonis) dengan *Behavioral Intention* (BI) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5 : *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

(Bigne et al., 2010; Reibstein, 2002; Rodrigues dan Trujillo, 2014), *Price Saving Orientation* (Penghematan harga) dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam belanja online konsumen. Pengujian hipotesis hasil penelitian Anwar Pitchay (2021), menemukan pengaruh positif penghematan harga terhadap sikap terhadap layanan pesan-antar makanan online. Pelanggan akan menghargai aplikasi pesan-antar makanan online jika aplikasi tersebut menawarkan penawaran yang lebih baik untuk uang

mereka. Ini memainkan peran kunci dalam mendekati sikap pelanggan yang positif terhadap layanan.

Hal ini juga memperkuat niat mereka untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan online. Dilihat dari ulasan diatas maka hipotesis 6 yang diajukan adalah:

H6: *Price Saving Orientation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

Suk Won Lee.et.,al (2019) mengemukakan bahwa *Habit* (Kebiasaan) diartikan sebagai kecenderungan yang dilakukan secara otomatis melalui pembelajaran. Kebiasaan terkadang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan saat ini atau pengalaman masa lalu dan mungkin tidak disadari. Pengalaman penggunaan sebelumnya Delone, WH, dan McLean, ER (2023), hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *online food delivery System* (OFDS) pada pelanggan restoran dan ditemukan juga hubungan antara kebiasaan dan perilaku penggunaan secara signifikan.

Sedangkan menurut penelitian Suk Won Lee, et.,al (2019) telah menganalisis secara empiris bagaimana tujuh variabel model UTAUT2 yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan berhubungan dengan niat untuk menggunakan. Penelitian ini menempatkan tujuh variabel sebagai faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan layanan aplikasi pengiriman. Oleh karena itu hipotesis 7a dan 7b yang diajukan adalah:

H7a: *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

H7b: *Habit* berpengaruh terhadap *Use of Behaviour* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

Gupta dan Dogra (2017), *Trust* (Kepercayaan) adalah tingkat dimana konsumen mempercayai wali dan merasa aman dalam melakukan transaksi

dengan penyedia layanan tertentu. Kepercayaan, merupakan faktor lain yang berpengaruh positif dalam adopsi teknologi dan penggunaan sistem. Dalam konteks jasa pengiriman, kepercayaan terhadap penyedia jasa sangatlah penting. Pelanggan harus yakin terhadap keandalan, keamanan, dan privasi informasi dan transaksi pribadi mereka. Layanan pengiriman yang dapat dipercaya menciptakan rasa yakin dan mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga mendorong adopsi.

Hasil penelitian Slade et.,al (2015) mengatakan Hubungan antara kepercayaan dan niat berperilaku berdasarkan pengujian tidak signifikan.

Berbeda dengan hasil penelitian Delone, WH, dan McLean, ER (2023), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *Online Food Delivery* pada pelanggan restoran, kondisi ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku. Berdasarkan hal ini, hipotesis 8 adalah:

H8: *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

Menurut Ariffin et al., (2018). *Perceived of Risk* mengacu pada potensi penyalahgunaan informasi pribadi yang dikumpulkan oleh penyedia di berbagai layanan ekonomi. Berpartisipasi dalam aplikasi ekonomi berbagi memerlukan masukan informasi pribadi yang terperinci, yang menjadi perhatian pengguna.

Risiko dalam penelitian ini mengacu pada potensi penyalahgunaan informasi pribadi yang dikumpulkan oleh penyedia layanan ekonomi. Berpartisipasi dalam aplikasi ekonomi berbagi memerlukan masukan informasi pribadi yang terperinci, yang menjadi perhatian pengguna. Hasil penelitian Weiyi Li (2024) menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap kemauan untuk menggunakan alat AIGC, sedangkan persepsi kecemasan dan persepsi risiko memberikan dampak negatif.

Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Prasanta Kr. Chopdar & V. J. Sivakumar (2018), menyatakan pengaruh risiko yang dirasakan menarik karena dampaknya terhadap risiko tersebut niat kelanjutan dan penggunaan aplikasi *online food delivery* dilaporkan tidak signifikan.. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berhipotesis:

H9: *Perceived of Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood.

Thompson et al., (1991); Pertiwi dan Ariyanto, (2017), Keyakinan individu terhadap manfaat suatu sistem dapat meningkatkan kecenderungan individu tersebut untuk menggunakan sistem tertentu dalam aktivitasnya, sehingga dapat dikatakan bahwa keyakinan akan imbalan di masa depan merupakan faktor yang mempengaruhi minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan. Niat penggunaan dianggap sebagai prediktor terbaik dalam literatur riset konsumen.

Delone, W. H., and McLean, E. R. (2023), Niat berperilaku merupakan prediktor terkuat dari niat menggunakan menurut literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa niat berperilaku dianggap sebagai prediktor terbaik dalam literatur penelitian konsumen untuk menggunakan aplikasi teknologi. Keyakinan individu terhadap manfaat suatu sistem dapat meningkatkan minat dan kecenderungan berikutnya adalah individu menggunakan sistem tertentu dalam aktivitasnya sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H10: *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use of Behaviour* dalam menggunakan aplikasi shopeeFood

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dikarenakan pendekatan kuantitatif memberikan objektivitas, dimana hipotesis diuji dengan mengumpulkan data, dan kriteria statistik diterapkan untuk menilai tindakan sehingga teruji (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan Hardani & Ustiawaty (2017).

Pada penelitian ini, penulis menguji perilaku penggunaan aplikasi shopeefood berdasarkan model *modified unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) di Indonesia. Teknik pengambilan data yang dilakukan adalah dengan angket/kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3.2 Metode Pengumpulan data

Terdapat tiga cara untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

3.2.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode angket/kuesioner. Untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Kuesioner sebagian besar digunakan dalam melakukan penelitian kuantitatif, dimana peneliti ingin mendapatkan profil keseluruhan untuk dapat menghitung faktor-

faktor yang mempengaruhi *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price saving orientation*, *habit*, *trust*, *perceived of risk*, *behavioral intention*, dan *use of behavior* sebagai penggunaan aplikasi shopeefood dengan menggunakan teori model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT) yang telah di modifikasi sesuai dengan topik yang akan diteliti.

Hardani & Ustiawaty, (2017). Pendistribusian kuesioner juga bisa melalui berbagai media seperti email, whatsapp atau diisi langsung dengan responden. Keuntungan lain dari penggunaan instrumen kuesioner adalah mampu mengumpulkan tanggapan dari sejumlah relatif besar responden yang tersebar luas. Kuesioner yang digunakan adalah gabungan dari kuesioner yang telah dipatenkan dan telah dipublikasikan di jurnal Internasional. Pengukuran variabel dependen dalam penelitian yaitu perilaku niat dan perilaku penggunaan aplikasi menggunakan dasar jurnal Internasional yang ditulis oleh Wilert Puriwat (2021).

3.2.2 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari buku serta jurnal-jurnal yang telah terpublikasi baik di Indonesia maupun Internasional.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Hair et al., (2019). Populasi adalah total dari semua elemen penelitian yang memiliki kesamaan seperangkat karakteristik. Populasi merupakan pertimbangan yang paling penting dalam menentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah orang yang telah menginstal aplikasi shopeefood.

3.3.2 Sampel

Menurut Hair et al., (2018), Sampel adalah elemen dari populasi yang diperlukan untuk mewakili total populasi. Sampel harus

mencerminkan karakteristik populasi, sehingga meminimalkan kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Penggunaan desain pengambilan sampel yang tepat dapat mencapai tujuan penelitian.

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019: 133), *Purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel nonprobabilitas di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional.

Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan membagikan form secara online kepada calon responden, dengan kriteria:

Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Sampel
1.	Kalangan Generasi Y dengan rentang usia 28-42 tahun
2.	Kalangan Generasi Z dengan rentang usia 18-27 tahun
3.	Menginstal Aplikasi Shopee
4.	Sudah menggunakan aplikasi Shopeefood
5.	Sudah pernah melakukan pemesanan makanan melalui fitur Shopeefood

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Penentuan dari Hair et al (2018). Berdasarkan ketentuan Hair et.,al (2018) besarnya sampel apabila terlalu besar akan mempersulit untuk menghasilkan model yang cocok. Oleh karena itu, disarankan ukuran sampel minimal 100 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model (SEM)*.

Penentuan jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{(Jumlah Indikator Variabel) x (5-10 kali)}$$

Jumlah sampel 5 atau 10 dikali jumlah pertanyaan yang akan dimanfaatkan dengan jumlah indikator sebanyak 34 (Hair,et,al 2018). Kualitas sampel akan mempengaruhi kualitas penelitian. Salah satu yang berhubungan dengan kualitas sampel adalah ketepatan dan jumlah.

$$\begin{aligned}
 \text{Maksimal sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\
 &= 34 \times 10 \\
 &= 340
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 340 responden. Selanjutnya, jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:.

1. Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, DI Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
2. Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi selatan, Sulawesi utara, Sulawesi tenggara, Sulawesi tengah, Sulawesi barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
3. Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, dan Papua.

Berikut ini tabel 3.2 perhitungan proporsi pengambilan sampel di setiap wilayah Indonesia berdasarkan jumlah penduduk tahun 2022 oleh BPS (2022):

Tabel 3.2 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel

Wilayah	Jumlah Penduduk (Dalam Jutaan)	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	222,54	$\frac{222,54}{275,77} \times 340$	274
Indonesia Bagian Tengah	44,43	$\frac{44,43}{275,77} \times 340$	54
Indonesia Bagian Timur	8,80	$\frac{8,80}{275,77} \times 340$	11
Total Penduduk	275,77		340

Sumber :Adi Ahdiat, 2023

Berdasarkan tabel 3.2 perhitungan proporsi sampel dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah masing-masing total sampel dari setiap wilayah di Indonesia dapat mewakili populasi dalam penelitian, antara lain; Indonesia Bagian Barat sebanyak 274 sampel, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 54 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 11 sampel. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing pembagian wilayah Indonesia. Pemilihan sampel ini dilakukan agar sampel memenuhi karakteristik masyarakat Indonesia di setiap wilayah dan dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variable yang terdiri dari variable independent dan variable dependen. Variable independent terdiri dari variable *performance expectancy* (X1), *Effort Expectacy* (X2), *sociol influences* (X3), *facilitating conditions* (X4), *hedonic motivation* (X5), *price saving orientation* (X6), *habits* (X7), *Trust* (X8), *Perceived of Risk* (X9), dan variable dependen yaitu variabel yang mempengaruhi *behavior intention* (Z) dan *Use Behavior* (Y).

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang diadopsi dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang sudah teruji validitas dan realibilitasnya. Dimana indikator dapat dilihat pada tabel variabel oprasional sebagai berikut:

Tabel 3.3 Definisi dan Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Performance expectancy (X1)	Memberikan manfaat terutama di dalamnya mengoptimalkan pekerjaan mereka menjadi lebih mudah dan efisien	a. Kegunaan aplikasi. b. Peningkatan produktivitas c. Kecepatan pemenuhan kebutuhan. Sumber: (Venkatesh, et al., (2012); Slade, et al., (2015); Chopdar, et al., (2018)
2.	Effort expectancy (X2)	Upaya sebagai kemudahan penggunaan ketika menggunakan suatu sistem. Teknologi	a. Kemudahan mempelajari aplikasi b. Interaksi dengan aplikasi c. Kemudahan penggunaan aplikasi Sumber: (Venkatesh, et al., (2012); Slade, et al.,

		ketika mereka menganggapnya akan menguntungkan kinerja pekerjaan mereka	(2015); Chopdar, et al., (2018)
3.	Social influence (X3)	Kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain melalui lingkungan sosial. Sikap dapat memiliki efek positif dan negatif pada pengaruh sosial	a. Peran orang sekitar (keluarga atau Orang lain) b. Perilaku yang mempengaruhi c. Menggunakan aplikasi (komunitas) Sumber: Venkatesh, et al., (2012); Slade, et al., (2015); Chopdar, et al., (2018); Tak & Panwar (2016).
4.	Facilitating condition (X4)	Bekerja dengan kondisi memainkan peran penting dalam melakukan perubahan, karena mereka dapat membantu orang mengatasi hambatan untuk mencapai tujuan mereka	a. Ketersediaan sumber daya yang diperlukan b. Ketersediaan pengetahuan tentang informasi yang dibutuhkan c. Tersedianya sistem bantuan Sumber: Venkatesh, et al., (2012); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Chopdar, et al., (2018)
5.	Hedonic motivation (X5)	Kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi atau sistem informasi dikenal sebagai motivasi hedonis.	a. Kesan menyenangkan bagi pengguna b. Kenikmatan dalam pengalaman c. Perasaan terhibur Sumber: Venkatesh, et al., (2012); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Yeo et al. (2017); Chopdar, et al., (2018)
6.	Price saving orientation (X6)	Penghematan harga dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam belanja online konsumen	a. Penghematan biaya b. Suka untuk penawaran atau promosi c. Nilai lebih yang diberikan Sumber: Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo (2014); Yeo et al. (2017)
7.	Habit (X7)	Tindakan seseorang dalam menggunakan teknologi secara otomatis	a. Perasaan kecanduan b. Perasaan akan kebutuhan c. Naluri alami Sumber: Venkatesh, et al., (2012); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Chopdar, et al., (2018)
8.	Trust (X8)	Kepercayaan adalah tingkat dimana konsumen mempercayai wali dan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan penyedia layanan tertentu	a. Pengguna percaya pada keandalan sistem b. Keyakinan terhadap layanan c. Merasa aman dalam menggunakan layanan Sumber: Chandra, et al., (2010); Slade, et al., (2015); Constantinides et al. (2010); Al-debei (2015)

9.	Perceived of Risk (X9)	Risiko dalam penelitian ini mengacu pada potensi penyalahgunaan informasi pribadi yang dikumpulkan oleh penyedia layanan ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> a. Risiko Produk b. Risiko Keamanan c. Risiko Waktu d. Risiko Privasi atau penggunaan data pribadi <p>Sumber: Ariffin et al., (2018); Farivar et.,al 2017; Rahman et.,al 2020</p>
10.	Behavioral intention (Z)	Keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya	<ul style="list-style-type: none"> a. Jika pengguna memiliki akses, dia akan menggunakan aplikasi tersebut b. Pengguna akan selalu mencoba menggunakan layanan ini dalam kehidupan sehari-hari. c. Pengguna berencana untuk terus menggunakan layanan ini secara rutin di masa mendatang <p>Sumber: Venkatesh, et al., (2012); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Chopdar, et al., (2018)</p>
11.	Use of Behaviour (Y)	Intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengguna telah menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan b. Pengguna telah menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan untuk berbelanja dari beberapa penjual makanan yang berbeda c. Pengguna hampir setiap hari menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan untuk melakukan pembelian makanan pribadi <p>Sumber: Martins, et al.(2014); Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015); Sivathanu (2018); Chopdar, et al., (2018)</p>

3.5 Alat Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono:2018). Dalam penelitian ini teknik skala likert yang digunakan untuk mengukur perilaku penggunaan aplikasi shopefood berdasarkan model *modified unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) di Indonesia. Sebelum dihitung nilai rata-rata dari

jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner, maka terlebih dahulu akan dihitung interval kelas akan berfungsi sebagai penentu kategori atau kelas untuk menentukan nilai rata-rata jawaban responden terhadap setiap item pernyataan. Perhitungan tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

Perhitungan interval kelas :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} \\ = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil interval kelas sebesar 0,8. Kemudian, interval kelas 0,8 tersebut disusun menjadi kategori penilaian dari rata-rata jawaban responden. Jawabannya setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Adapun kategorinya terdiri dari:

Table 3.4 Kategori Dari Hasil Rata-Rata Jawaban Responden.

Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

(Sumber: Sugiyono, 2018)

Setelah interval kelas didapat, maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk mencari nilai rata-rata dari jawaban responden.

3.5.2 Teknik Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program Lisrel (*Linier Structural Relation*) versi 8.80. Dari data kuesioner yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Hasil dari analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah ditentukan. SEM merupakan

sebuah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Menganalisis hubungan antar variabel laten dengan variabel teramati sebagai indikatornya, menganalisis hubungan antar variabel laten, serta menganalisis kesalahan pengukuran dapat menggunakan alat uji statistik ini. Indikator dari variabel laten yang dibentuk pada model persamaan struktural dapat berupa reflektif maupun formatif (Latan, 2012).

Indikator reflektif sering juga disebut dengan *principle factor model* dimana kovarian pengukuran indikator seolah-olah mencerminkan variasi dari variabel 34 latennya. Pada model indikator ini meskipun reliabilitas variabel laten akan rendah jika indikatornya sedikit, akan tetapi validitas variabel laten tidak akan berubah jika satu indikator dihilangkan. Sementara indikator normatif adalah sebuah indikator yang memiliki sifat mendefinisikan menjelaskan variabel laten atau karakteristik. Model penelitian ini terdiri dari 11 konstruk yaitu *variable performance expectancy*, *Effort Expectacy*, *sociol influences*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price saving orientation*, *habits*, *Trust*, *Perceived of Risk*, *behavior intention* dan *Use Behavior*.

Menurut Hair et al. (2019), diagram ini dimaksud untuk mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan antar konstruk dalam diagram alur ditunjukkan melalui tanda anak panah. Hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain diketahui dari anak panah lurus. Sementara korelasi antar konstruk dapat diketahui dari anak panah yang melengkung. Terdapat dua kelompok konstruk yang dibangun dalam diagram alur, yakni konstruk eksogen dan endogen. Konstruk eksogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Sementara konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi

konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Penggambaran diagram alur pada alat uji statistik Lisrel dapat disimpulkan lebih rumit bila dibandingkan pada program analisis SEM lainnya.

3.6 Model Pengukuran

Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas, dan uji reabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019). Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan hasil yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar dalam apa yang diukur, namun bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2016). Menurut Hair et.,al (2019), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terkait ketepatan dalam penggunaan alat ukur.

Suatu alat ukur dikatakan valid atau sah, apabila alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat konsep yang sebenarnya ingin diukur. Dalam pengujian validitas, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dengan menguji validitas konvergenya dan deskriminan.

- Uji validitas *convergent* indikator reflektif dapat dilihat dari nilai loading factor yang muncul dimana harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian confirmatory dan nilai loading factor dengan jenjang 0,6-0,7 untuk penelitian dengan sifat exploratory atau penjelasan dan juga syarat lainnya adalah nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 namun apabila untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran masih dianggap cukup dengan nilai 0,5-0,6 untuk nilai loading faktornya.

Rumus Average Extracted :

$$AVE = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

- Uji validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi cara untuk menuji validitas *discriminant* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus >0.70. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas *discriminant* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model berikut:

Tabel 3.5 Pengukuran Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumb
Validitas Convergent	Loading Error	>0,7 (<i>Confirmatory Reaserch</i>)
	Average Variance Extracted (AVE)	>0,5
Validitas Discriminant	Cross Loading	>0,7 (Tiap Variabel)
	Akar kuadrat AVE dan kolerasi antar konstruk laten	Akar Kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber : Hair et al., (2019)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Hair et al., 2018). Untuk menentukan apakah suatu *indicator* atau *item* reliabel atau tidak, maka dilihat dari koefisien *alpha*, yaitu jika koefisien *alpha* nilainya lebih besar dari *alpha* standart (α Cronbach > 0.60), berarti bahwa indikator atau item dinyatakan reliabel. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*.

Nilai *Construct Reliability* berasal dari kuadrat nilai total (sum) standard loading dibagi dengan kudrat nilai total standar loading

ditambah dengan nilai sum error. Rumus selengkapnya disajikan di bawah ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan pada LISREL
- $\sum \epsilon_j$ adalah measurement error dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})^2$.

Rumus Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach :

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = Koefisien reliabilitas alpha Cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

σ_t^2 = Jumlah atau total varians

Jika nilai alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliabilitas*) sementara jika alpha $> 0,80$ ini menyugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat, atau ada pula yang memaknakananya sebagai berikut:

- Jika alpha $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- Jika alpha antara $0,70-0,90$ maka reliabilitas tinggi
- Jika alpha antara $0,50-0,70$ maka reliabilitas moderat
- Jika alpha antara $< 0,50$ maka reliabilitas rendah

Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak dapat diandalkan, segera identifikasi dengan prosedur analisis per item Analisis Item adalah kelanjutan dari tes Alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak dapat diandalkan. Lewat Item Analisis ini

maka satu atau beberapa item yang tidak dapat diandalkan dapat dibuang sehingga Alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Analisis Reliabilitas dengan SPSS versi 20 untuk Windows. Akan dilihat nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS, juga akan dilihat kolom *Corrected Item Total Correlation*. Nilai tiap-tiap item sebaiknya $\geq 0,40$ sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas Konsistensi Internal. Item-item yang mempunyai koefisien korelasi $< 0,40$ akan dibuang kemudian Uji Reliabilitas item diulang dengan tidak menyertakan item yang tidak reliabel tersebut. Demikian terus dilakukan hingga Koefisien Reliabilitas masing-masing item adalah 0,40.

3.7 Model Struktural

3.7.1 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Joseph F. Hair et. al. (2019) dalam penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) pengujian *goodness of fit* dilakukan dengan melihat beberapa indeks *goodness of fit*, yaitu *Absolute Fit Measures* dan *Incremental Fit Measures*. Untuk mengukur kebenaran model yang diajukan, maka harus dilakukan pengujian terhadap beberapa *fit index*. Pendugaan parameter dan pengujian hipotesis dalam SEM dapat dilakukan apabila asumsi terhadap data telah terpenuhi. Tabel 3.6 adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value*-nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Tabel 3.6 Goodness Of Fit Index

No	Goodness Of Fit Index	Acceptable Match Level	Model Index	Keterangan
1.	p-value	$p \geq 0.05$, (<i>good fit</i>), $p < 0,05$ (<i>bad fit</i>),	0,077	<i>Good Fit</i>
2.	CMIN/df	$df \leq 5$ (<i>good fit</i>)	2,235	<i>Good Fit</i>
3.	RMR	$RMR \leq 0.5$ (<i>good fit</i>)	0,023	<i>Good Fit</i>
	GFI	$GFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)	0,944	<i>Good Fit</i>
4.	RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (<i>good fit</i>), $0.8 < RMSEA \leq 1$ (<i>marginal fit</i>)	0,023	<i>Good Fit</i>

5.	AGFI	$AGFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>). $0,8 \leq AGFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)	0,921	<i>Good Fit</i>
6.	CFI	$CFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)	0,993	<i>Good Fit</i>
7.	RFI	$RFI \geq 0,9$ (<i>good fit</i>), $0,8 \leq RFI \leq 0,9$ (<i>marginal fit</i>).	0,95	<i>Good Fit</i>
8.	IFI	$IFI \geq 0,9$ (<i>good fit</i>). $0,8 \leq IFI < 0,9$ (<i>marginal fit</i>).	0,935	<i>Good Fit</i>
9.	NFI	$NFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)	0,94	<i>Good Fit</i>

Sumber : (Joseph F. Hair et. al. 2019)

Kriteria uji keselarasan model persamaan struktural seperti yang disajikan pada tabel di atas, dipergunakan sebagai landasan untuk menentukan model persamaan struktural hasil pengukuran mana yang paling baik dan ditetapkan sebagai model persamaan struktural empiris hasil temuan penelitian

1. Chi-Square dan nilai P: ukuran uji kesesuaian model berbasis *maximum likelihood* (ML). Diharapkan nilainya rendah sehingga diperoleh nilai P (*probabilitas*) yang tinggi melebihi 0,05.

2. *Root Mean Square Residual* (RMR)

Root Mean Square Residual (RMR) adalah nilai rata-rata residual yang menunjukkan besar perbedaan antara matriks korelasi dengan matriks hasil 46 estimasi. Nilai RMR yang kurang dari 0,05 dikatakan sudah menunjukkan jika model sudah fit.

3. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan uji ukuran kesesuaian model secara deksriptif. Model dianggap fit apabila nilai $GFI > 0,9$.

4. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat eror suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai $RMSEA < 0,05$ menandakan *close fit*, nilai $RMSEA > 0,08$ menandakan *poor fit* dan $0,05 < RMSEA < 0,08$ menandakan *good fit*.

5. *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI)

Adjusted Goodness of Fit (AGFI) merupakan perluasan dari statistik GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom dari null model

dengan degree of freedom yang dihipotesiskan. Model dengan nilai AGFI minimal 0,9 dapat dikatakan sebagai good fit model.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Comparative Fit Index (CFI) merupakan ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan null model. Model dikatakan good fit apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI > 0,9$) dan dikatakan marginal fit jika nilai CFI ($0,8 < CFI < 0,9$).

7. *Relative Fit Index (RFI)*

Relative Fit Index (RFI) merupakan turunan dari NFI dengan nilai mulai dari 0 sampai 1. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki nilai $RFI > 0,9$.

8. *Incremental Fit Index (IFI)*

Incremental Fit Index (IFI) digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, dimana hal tersebut terkait dengan NFI. Nilai IFI berkisar antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan good fit jika nilai $IFI > 0,9$

9. *Normed Fit Index (NFI)*

Normed Fit Index (NFI) merupakan perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan null model. Nilai NFI berada antara 0 sampai 1. Model dikatakan good fit jika nilai $NFI > 0,9$ dan dikatakan marginal fit jika nilai $NFI (0,8 < NFI < 0,9)$.

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotesis, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima, sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan simbol-simbol (Sugiyono, 2017:87).

Uji hipotesis disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik, uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F. Untuk mengambil keputusan atas suatu hipotesis, maka dilakukan pengujian-pengujian sebagai berikut : (V Wiratna, 2018 : 141)

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{tabel} dengan nilai T_{hitung} .

Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji mengenai perilaku pengguna aplikasi shopeefood berdasarkan model *Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT). Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 12 hipotesis yang dikembangkan, seluruhnya dapat diterima. Adapun penjelasan mengenai hal ini, yaitu:

1. Ekspetasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi Upaya (*effort expectancy*), pengaruh social (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), orientasi penghematan harga (*price saving orientation*), kebiasaan (*habit*), kepercayaan (*trust*), memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan Shopeefood (*Behavior Intention*). Sedangkan variabel *perceived of risk* memiliki pengaruh negatif terhadap niat penggunaan Shopeefood (*Behavior Intention*).

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Ekspetasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi Upaya (*effort expectancy*), pengaruh social (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), orientasi penghematan harga (*price saving orientation*), kebiasaan (*habit*), kepercayaan (*trust*), dan risiko yang dirasakan (*perceived of risk*) maka akan semakin meningkatkan niat berperilaku penggunaan Shopeefood. Dalam hal ini yang memiliki faktor berpengaruh terbesar terhadap niat penggunaan adalah kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*).

2. Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), kebiasaan (*Habit*), dan niat penggunaan Shopeefood (*Behavior Intention*) memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan Shopeefood (*use of behavior*).

Faktor yang paling berpengaruh adalah kebiasaan (*Habit*), Hal ini berarti bahwa dengan adanya kebiasaan untuk membeli makanan secara online, responden akan menggunakan layanan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5.2 Saran

Untuk penelitian lebih lanjut, beberapa keterbatasan harus diamati lebih lanjut secara detail tentang perilaku pengguna aplikasi shopeefood berdasarkan model *Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT). Sehingga saran yang dapat diajukan pada penelitian ini antara lain:

1. Sebaiknya ShopeeFood dapat terus meningkatkan serta memperbaiki kekurangan yang ada pada aspek-aspek berikut yaitu antara lain: ShopeeFood dapat meningkatkan kecepatan pengiriman makanan agar kualitas dari makanan tidak akan menurun dan mengecewakan pelanggan, ShopeeFood dapat memberikan fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual maupun aplikasi, memberikan info atau pengetahuan untuk mengoprasikan aplikasi untuk konsumen yang membutuhkan bantuan dengan cepat, meningkatkan penawaran atau promosi yang tersedia, serta mengurangi risiko keamanan dan produk yang dibeli seperti memberikan asuransi keamanan.
2. Dalam penelitian ini yang dianggap masih lemah dan dinilai masih kurang oleh konsumen adalah terkait dengan variabel *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) pada pengguna aplikasi ShopeeFood. Karena variabel ini mengukur sejauh mana penggunaan layanan ShopeeFood dianggap bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari oleh konsumen. Aspek yang perlu ditingkatkan adalah “penggunaan layanan ShopeeFood bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari”. Jika konsumen merasa bahwa penggunaan ShopeeFood tidak memberikan manfaat yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari mereka. konsumen mungkin tidak merasakan peningkatan kenyamanan, efisiensi, atau kepraktisan yang diharapkan dari penggunaan layanan tersebut.

Maka sebaiknya, ShopeeFood dapat berupaya untuk meningkatkan waktu pengiriman agar lebih cepat dan akurat. Hal ini akan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen dan meningkatkan kepraktisan penggunaan layanan. Kemudian ShopeeFood dapat bekerja sama dengan mitra restoran untuk memastikan kualitas makanan yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Pengawasan yang ketat terhadap kualitas makanan dan umpan balik dari konsumen dapat membantu dalam meningkatkan performa.

Selain itu, ShopeeFood dapat memperbaiki responsivitas dan kualitas komunikasi dengan pelanggan. Memastikan bahwa pertanyaan, masalah, atau keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan efektif akan membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Dalam penelitian ini yang juga dianggap masih lemah dan dinilai masih kurang oleh konsumen adalah terkait dengan variabel *perceived of risk* (resiko yang dirasakan). Aspek yang perlu ditingkatkan adalah “Ketika memesan makanan melalui ShopeeFood memungkinkan untuk mendapatkan kualitas makanan yang tidak sesuai ekspektasi”. Memesan makanan melalui layanan pengantaran makanan secara daring memiliki kemungkinan untuk mendapatkan kualitas makanan yang berbeda dengan ekspektasi pelanggan.

Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas makanan saat tiba di tangan pelanggan. Salah satu faktor utamanya adalah waktu pengantaran. Makanan yang dipesan melalui aplikasi pengantaran seperti ShopeeFood mungkin membutuhkan waktu lebih lama untuk disantap dibandingkan jika langsung dibeli di restoran. Semakin lama waktu pengantaran, semakin besar kemungkinan kualitas makanan berkurang karena sudah tidak segar.

Maka sebaiknya, ShopeeFood perlu memperbaiki sistem pemesanan dan penjadwalan pengantaran agar makanan segera disampaikan setelah matang di restoran. Driver juga perlu dilatih dengan baik untuk selalu memastikan suhu dan keamanan makanan selama pengantaran

menggunakan tempat makanan khusus. Hal ini penting untuk mencegah penurunan kualitas akibat perjalanan antar lokasi.

Kolaborasi yang lebih erat dengan restoran mitra perlu dilakukan ShopeeFood guna memastikan standar kualitas makanan terpenuhi hingga tiba di konsumen. Pelanggan juga diberi opsi fleksibilitas waktu pengantaran agar kualitas makanan tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Journal of Retail and Consumer Services Examining factors influencing Jordanian customers' intention and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retail and Consumer Services*, 40 (July) 2017), 125-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Alalwana, A. A., Dwivedi, Yogesh K.; Rana, N. P. (2017). Factors Influencing Adoption Of Mobile Banking By Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 With Trust. *International Journal of Information Management Vol: 37 PP:99-110*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Anwar Pitchay, Yuvaraj Ganesan and Nurul Syifa Zulkifli, Ahmad Khaliq. (2021). Determinants of customer intention to use online food delivery applications via smartphones in Malaysia. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Ariffin, K. S., Mohan, T., dan Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 Issue: 3, pp.309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Azis, E., & Kamal, M. (2016). Adoption of Online Shopping Technology by MSME Consumers with the Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Adoption Model 2 Adoption of Online Shopping Consumer Technology with the Unified MSME Model Theory Of Acceptance And Use. 19-38
- Baptista, G. and Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: the unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators", *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, pp. 418-430, available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>

- Chaffey, D & Smith, PR. (2008). E-marketing : Excellence, UK: Butterworth Heinemann.
- Chiu, JL; Bool, NC, Chiu, CL (2017). Challenges and Factors Influencing Initial Trust and Behavioural Intention to Use Mobile Banking Services in the Philippines", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 Issue: 2, pp.246-278, <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-029>
- Cho, M., Bonn, M., & Li, J. (2019), "Differences in Perceptions About Food Delivery Apps Between Single-Person and Multiple-Person Households", *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 77, Available At: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Chong, A. Y. L. (2013). Predicting the Determinants of M-commerce Adoption: An Artificial Neural Network Approach. *Journal of System Expert with Applications*. Vol. 40 (2): 523- 530.
- Chopdar, PK, Korfiatis, N., Sivakumar, VJ, Lytras, MD. (2018). Adopsi aplikasi belanja seluler dan risiko yang dirasakan: Perspektif lintas negara yang memanfaatkan Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi, Komputer dalam Perilaku Manusia. Jilid: -, PP: -, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Correa, J., Garzon, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S.A., Yunado, L. and Rincón, A. (2019). Evaluation of Collaborative Consumption of Food Delivery Services through Web Mining Techniques. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. Vol. 46, pp. 45-50
- Darojat, N. (2021) GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood: Persaingan Ketat Dimulai. <https://kumparan.com/nisa-darojat/grabfood-gofood-dan-shopeefoodpersaingan-ketat-dimulai-1weLLc2NGvi/full>
- Dazmin, D., Ho, M.Y. (2019). The Relationship Between Consumer Price-Saving Orientation and Time-Saving Orientation towards Food Delivery Intermediaries (FDI) Services: An Exploratory Study. *Global Scientific Journal*: Volume 7, Issue 2, February 2019, www.globalscientificjournal.com, Online: ISSN 2320-9186
- Delone, W. H., and McLean, E. R. (2023). Economic Growth on a Plate: Uncovering the Determinants of Online Food Delivery Adoption in Emerging

Markets. Scientific and Academic Development Institute (SADI), ISSN: 2837-9926 Impact Factor, 6.8 Volume. 10, Number 3; July-September, 2023,
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8239528>

- Dwivedi, Y., Rana, N., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. (2017). Revisiting the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 719-734, 21(3).
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online ticket purchase for low-cost airlines: An application of the unified theory of technology acceptance and use (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Farooq, M., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance And Use Of Course Capture System (Lcs) In Executive Business Studies: Extending Utaut2.
<https://doi.org/10.1108/17415651311326419>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gunasinghe, A., Hamid, J. A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2019). Adequacy of UTAUT-3 in interpreting academics' adoption of e-Learning in higher education environment. *Interactive Technology and Smart Education*, 17(1), 86-106. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2019-0020>
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325–1345.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating Consumer Intention To Accept Mobile Payment Systems Through Unified Theory Of Acceptance Model: An Indian Perspective. *South Asian Journal Of Business Studies*. Vol.21(2).

- Gupta, A., Dogra, N., Babu, G. (2017). What determines the adoption of smartphone apps by tourists? Analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 No.1, 2018, hlm.50-64 ©Emerald Publishing Limited 1757-9880. <https://Doi.Org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Black, W. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://Doi.Org/10.1002/9781119409137.Ch4>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In *European Business Review*. Vol.31(1), Pp. 2–24. <https://Doi.Org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hew, JJ., Lee, VH., Ooi, KB., Wei, J. (2015). What Catalyses Mobile App Usage Intention: An Empirical Analysis. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 115 Issue 7 p. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>
- Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia-De los Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (2021). Factors Affecting Customer Intention To Use Online Food Delivery Services Before And During The Covid-19 Pandemic. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 48, 509518 <https://Doi.Org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>
- Kaur,S., & Arora S. (2020). Role Of Perceived Risk in Online Banking And is Impact on Beharioval Intention. Trust As a Moderator. *Journal Of Asia Bussiness Studies*. <https://Doi.Org/10.1108/JABS-08-2019-0252>
- Kim, H. dan Niehm, L. S. (2009). “The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing,” *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier Inc., 23 (3), hal. 221–233. <https://Doi.Org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Lee, ZWY, Chan, TKH, Balaji, MS, Chong, A. YL. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation into Uber.

Internet Research, Jil. 28 Issue: 3, pp.829-850, <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>

Mohammed Julfikar Ali, Md. Atikur Rahaman, Wasib Bin Latif, Issa Ahammad, Md. Mobarak Karim. (2023). Determinants of consumer motivation to use online food delivery apps: An empirical investigation of Bangladesh. *Journal of Innovative Marketing*, Volume 19, Issue 2. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(2).2023.06)

Nagale, A. K., & Gilitwala, B. (2019). E-Wallet- Factors Affecting Its Intention to Use. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 3411-3415. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d6756.118419>

Okumus, F., van Niekerk, M., Koseoglu, M.A., Bilgihan, A., (2018). Interdisciplinary research in tourism. *Tourism Management* 69, 540-549. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.016>

Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A. & Ozturk, A.B. (2018). Psychological Factors Influencing Customers' Acceptance Of Smartphone Diet Apps When Ordering Food At Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 72, pp. 67-77.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. and Campos, F. (2016). Mobile Payments: Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 61, pp. 404-414, available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009

Prasanta Kr. Chopdar & V. J. Sivakumar. (2018). Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk, *Behaviour & Information Technology*, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1513563>

Rinaldi, SF, & Mujianto, B. 2017. *Research Methodology and Statistics*.

Rodriguez-Amaya, D. B., Kimura, M., Godoy, H. T., and Amaya-Farfan, J. (2008). Updated Brazilian database on food carotenoids: Factors influencing carotenoid composition. *Journal of Food Composition and Analysis* 21(6): 445- 463. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2008.04.001>

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Service Quality on Purchasing Decisions. *Udayana University Management Journal*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Satyo Fatwan. *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Shaikh, S. I. et al. (2016). Postoperative Nausea and Vomiting: A Simple Yet Complex Problem. *Anesthesia: Essays and Researches*, pp. 388–396. <https://doi:10.4103/0259-1162.179310>
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X. & Guo, Y., (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 33, p. 100823.
- Slade, E. L., et al. (2015). “Modeling Consumers’ Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust.” *Psychology & Marketing*, 32(8): 860-873.
- Soyoung An, Thomas Eck and Huirang Yim. (2023). Understanding Consumers' Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability* 2023, 15, 832. <https://doi.org/10.3390/su15010832>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabet.
- Suk Won Lee, Hye Jin Sung and Hyeon Mo Jeon. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability* 2019, 11(11), 3141, <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Tak, P., and Panwar, S. (2017). Using the UTAUT 2 model to predict mobile app-based shopping: evidence from India. *Indian Business Research Journal*, Volume : 9(3), pp: 248-264. <https://doi:10.1108/jibr-11-2016-0132>
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & Leon, P. D. M. D. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19

- Crisis. *AsianJournal of Management Entrepreneurship and Social Sciene*, 02(01), 141–153.
- Thatcher, J., Wright, R., Sun, H., Zagenczyk, T. & Klein, R. (2018). Mindfulness In Information Technology Use: Definitions, Distinctions, And a New Measure. *Miss Quarterly*. Vol. 42 No. 3, Pp. 831-847.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would You Like To Shop Via Mobile App Technology *Australasian Marketing Journal (Amj)* 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.Ausmj.2020.01.002>
- Vaibhav Agarwal & Rajendra Sahu. (2021). Predicting repeat usage intention towards O2O food delivery: extending UTAUT2 with user gratifications and bandwagoning. *Journal of Foodservice Business Research*, DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1951074>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extended The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *Miss Quarterly*. Vol. 36 No. 1, Pp. 157-178
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead.
- Wilert Puriwat, Suchart Tripopsakul. (2021). Understanding Food Delivery Mobile Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived Fear of COVID-19. *Emerging Science Journal* . Vol. 5, Special Issue "COVID-19: Emerging Research". DOI: <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-SPER-08>
- Weiyi Li (2024). A Study on Factors Influencing Designers' Behavioral Intention in Using AI-Generated Content for Assisted Design: Perceived Anxiety, Perceived Risk, and UTAUT. *International Journal of Human–Computer Interaction*, DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2310354>

Yeo, V.C.S.; Goh, S.-K.; Rezaei, S. 2019. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *J. Retail. Consum. Serv.* 2017, 35, 150–162

Yuyang Zhao, Fernando Bacao. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management* 91 (2020) 10268. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>