



Technology Acceptance of Go Food Services

Novie Susanti Suseno*
Universitas Garut, Indonesia

*email: noviesusantisuseno@uniga.ac.id

Info Artikel

Dikirim: 3 September 2023

Diterima: 14 April 2024

Diterbitkan: 31 Mei 2024

Kata kunci:

Purchase Decision;

Perceived Ease of Use;

Perceived Usefulness;

Repurchase Decision;

Trust.

ABSTRAK

Generasi milenial, yang akrab dengan perangkat elektronik dan internet, telah terbiasa mengorder makanan melalui aplikasi. Karena penggunaan aplikasi untuk pemesanan makanan telah meluas karena era ekonomi digital. Dimana kegiatan ekonomi sudah mulai berbasiskan pada pemanfaatan teknologi informasi. Namun, hal ini tentunya perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui lebih banyak tentang bagaimana teknologi melalui order online dapat mempengaruhi perilaku minat dan keputusan pembelian kembali di kalangan generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase decision*, diantaranya *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *purchase decision*. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan sebagai sampel sebanyak 100 responden. Penulis menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap pengguna GoFood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan t-test pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap niat membeli (*purchase decision*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat membeli (*purchase decision*), kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap niat membeli (*purchase decision*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap niat membeli kembali (*repurchase decision*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat membeli kembali (*repurchase decision*), kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap niat membeli kembali (*repurchase decision*), dan niat membeli (*purchase decision*) berpengaruh terhadap niat membeli kembali (*repurchase decision*). Implikasi penelitian ini semakin memperjelas bagaimana peranan teknologi yang diterapkan dalam bisnis kuliner mempengaruhi perilaku minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi gofood.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi global di bidang perekonomian kini sedang ramai diperbincangkan, salah satunya berupa aplikasi yang mengarah pada kegiatan transaksi barang dan jasa di internet yang dikenal dengan istilah e-commerce [1]. Perkembangan internet dan teknologi berdampak besar pada belanja online [2], tidak terkecuali industri pengiriman makanan online [3], proses memesan makanan menjadi lebih efisien dan nyaman bagi konsumen. Aplikasi pemesanan makanan yang inovatif telah memungkinkan pengguna untuk menjelajahi

beragam restoran dan menu [4]. Aplikasi pemesanan makanan diantaranya adalah GoFood. Melalui GoFood, pengguna dapat menjelajahi berbagai pilihan makanan dari berbagai restoran dan warung terkenal di daerah sekitar mereka [4],[5]. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melihat menu, harga, dan ulasan dari pengguna lain sebelum mereka memutuskan untuk memesan [6]. Layanan GoFood menawarkan fitur pemesanan makanan atau minuman secara online.

Menurut firma riset We Are Social, sebanyak 19,85 juta masyarakat di Indonesia memanfaatkan layanan order makan melalui aplikasi online, dimana hasil riset Tenggara Strategics menunjukkan aplikasi GoFood menjadi layanan pesan antar makanan online dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Order makanan via aplikasi ini sebagian besar dilakukan oleh generasi milenial yang akrab dengan penggunaan teknologi yang sudah menjadi kebiasaan. Hal ini perlu diteliti lebih lanjut guna mengetahui bagaimana pengaruh teknologi pada aplikasi pesan secara online terhadap keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai landasan teori dalam adopsi informasi teknologi berupa layanan e-commerce yang digunakan oleh Masyarakat. Teori TAM meliputi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan [7], persepsi kemudahan penggunaan dianggap sebagai konstruk atau faktor dasar yang digunakan dalam prediksi niat perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi baru [7],[8], dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang mengacu pada harapan konsumen bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan manfaat yang dirasakan [9].

Metode *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan karena merupakan salah satu teknik yang mampu menganalisis setiap faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi komputer. Metode TAM penting untuk diketahui karena penilaian terhadap suatu teknologi yang baru akan membentuk penilaian akan seperti apa sikap seseorang dalam penggunaannya.

Kepercayaan (*trust*) pada teknologi dan penyedia layanan juga membantu mengenali kenyamanan layanan, seperti kemudahan dalam berbelanja, dimana konsumen dapat melihat review dari pelanggan lainnya yang membuat konsumen akan percaya [10]. Ketika konsumen telah percaya, maka konsumen akan menggunakan aplikasi tersebut untuk belanja [11]. Konsumen yang puas dapat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), dimana niat membeli kembali berhubungan dengan sikap konsumen [12]. Niat pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang telah dirasakan manfaatnya [3].

Riset sejenis dilakukan oleh [8] yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh [13] menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali (*repurchase intention*). Pada penelitian ini peneliti menambahkan kepercayaan (*trust*), niat untuk menggunakan (*purchase decision*), dan niat untuk pembelian ulang (*repurchase intention*). Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, diantaranya *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *purchase decision*. Riset ini perlu dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pembeli, serta konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi baru yang digunakan oleh masyarakat. TAM memberikan penjelasan mengenai keputusan penggunaan atau penerimaan teknologi baru melalui persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh terhadap niat perilaku dalam penerimaan teknologi [14]. Kemudian [15] menyatakan hubungan yang paling kuat dapat dilihat antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan. Sama halnya dengan [7] yang disebutkan dimana kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek yang menguntungkan

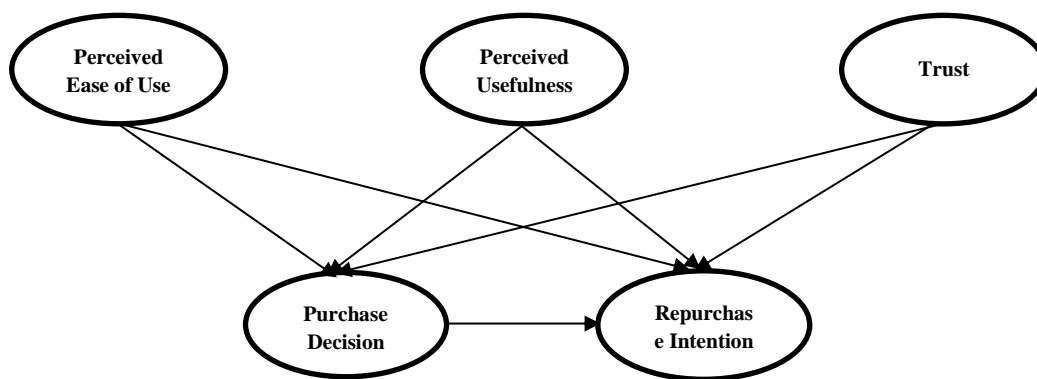
dan kuat terhadap niat [16]. Penelitian yang dilakukan [8] menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan meningkatkan kinerjanya [7]. Layanan e-commerce yang merupakan inovasi sistem teknologi mesti dirasakan manfaatnya agar digunakan kembali oleh konsumen. Herzallah & Mukhtar, (2016) menyebutkan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap penerimaan layanan e-commerce. Kegunaan yang dirasakan harus memainkan peran penting sebagai penentu kepercayaan dalam interaksi yang dimediasi teknologi. [14] menemukan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan teknologi aplikasi. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang bermanfaat dari suatu layanan belanja online untuk menunjang pengetahuannya maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang [3], penelitian yang dilakukan oleh [13] menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali (*repurchase intention*).

Kepercayaan (*trust*) merupakan kunci dalam adopsi teknologi [11] karena memberikan rasa aman pada konsumen. Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang mendorong seseorang untuk mempercayai orang lain, kepercayaan secara langsung mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk bertransaksi [17]. Herzallah & Mukhtar, (2016) menemukan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan penerimaan layanan e-commerce. Dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap platform belanja dapat meyakinkan konsumen bahwa proses pembelian aman dan akan menghasilkan konsumen jangka panjang [3],[18]. Penelitian yang dilakukan oleh [13] menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat untuk membeli ulang, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menemukan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

Keputusan pembelian bukanlah akhir dari proses perjalanan konsumen [19] karena dapat dilanjutkan dengan proses selanjutnya, yaitu minat untuk membeli ulang (*repurchase intention*) [18]. Niat membeli dan niat pembelian ulang merupakan dua konsep yang terkait erat dalam perilaku konsumen. *Repurchase intention* terjadi ketika konsumen pernah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya [20].

Dari beberapa penelitian yang dilakukan disebutkan bahwa niat membeli berpengaruh terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang seperti penelitian yang dilakukan oleh [18],[12].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H₁: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase decision*
- H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase decision*
- H₃: *Trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*
- H₄: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H₅: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H₆: *Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H₇: *Purchase decision* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini merupakan pengguna GoFood di Kabupaten Garut. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan sampling purposive, dengan perhitungan menggunakan formula Lameshow, sehingga jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang pengguna GoFood yang merupakan generasi milenial yang melakukan transaksi order makanan via aplikasi. Alasan dipilihnya sampel ini karena generasi milenial yang akrab dengan penggunaan gadget dan internet sehingga order makanan via aplikasi sudah menjadi kebiasaan.

2.3 Pengukuran dan Pengolahan Data

Studi pada penelitian ini menggunakan data primer, dengan memberikan kuesioner kepada responden secara online dan langsung. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, Untuk penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- 2) Setuju (S) dengan skor 4
- 3) Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STJ) dengan skor 1

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat *Partial Least Square* (PLS). PLS terdiri atas hubungan eksternal (outer model) dan hubungan internal (inner model). Beberapa tahapan pengujian muatan-muatan item individual, pengukuran reliabilitas (konsistensi internal), validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Outer Loading	r table	Variabel	Outer Loading	Cornbach's Alpha
Perceived Ease of Use (PEOU1)	0.223	0.165	Perceived Ease of Use (PEOU)	0.812	0.70
Perceived Ease of Use (PEOU2)	0.589	0.165			
Perceived Ease of Use (PEOU3)	0.218	0.165			
Perceived Ease of Use (PEOU4)	0.342	0.165			
Perceived Ease of Use (PEOU5)	0.232	0.165			
Perceived Ease of Use (PEOU6)	0.175	0.165			
Perceived Usefulness (PU1)	0.453	0.165	Perceived Usefulness (PU)	0.965	0.70
Perceived Usefulness (PU2)	0.411	0.165			
Perceived Usefulness (PU3)	0.198	0.165			
Perceived Usefulness (PU4)	0.404	0.165			
Perceived Usefulness (PU5)	0.322	0.165			

Variabel		Outer Loading	r table	Variabel	Outer Loading	Cornbach's Alpha
Perceived Usefulness (PU6)		0.222	0.165			
Trust (T1)		0.354	0.165	Trust (T)	0.795	0.70
Trust (T2)		0.566	0.165			
Trust (T3)		0.571	0.165			
Purchase Decision (PD1)		0.347	0.165	Purchase Decision (PD)	0.811	0.70
Purchase Decision (PD2)		0.178	0.165			
Purchase Decision (PD3)		0.541	0.165			
Repurchase Intention (RI1)		0.623	0.165	Repurchase Intention (RI)	0.788	0.70
Repurchase Intention (RI2)		0.265	0.165			
Repurchase Intention (RI3)		0.541	0.165			

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase decision*), persepsi kemudahan adalah salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi niat. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase decision*), dengan banyaknya kegunaan yang memudahkan belanja meningkatkan niat untuk membeli. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase decision*), semakin konsumen percaya terhadap suatu aplikasi maka akan meningkatkan niat untuk membeli dan melakukan transaksi. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*), dengan kemudahan penggunaan pada aplikasi yang digunakan dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali pada konsumen. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*), persepsi kegunaan saat menggunakan suatu layanan yang disediakan aplikasi membuat konsumen memaksimalkan penggunaan aplikasinya, sehingga bisa terjadi pembelian kembali. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*), dengan kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. dan niat beli (*purchase decision*) berpengaruh terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*), ketika konsumen telah melakukan pembelian pertama dan merasakan kepuasan, Niat membeli kembali terjadi ketika perilaku konsumen diulangi dan membeli kembali suatu produk atau jasa.

REFERENSI

- [1] V. Fitranita, I. Zoraya, and I. O. Wijayanti, “Factors Affecting Interest In Using E-Commerce and E-Wallet with Using Technology Acceptance Model,” *J. Akunt.*, vol. 13, no. 2, pp. 98–108, 2023.
- [2] F. Soemitro, M. I. Perkasa, N. M. Arifin, S. Wulansari, and T. Julia, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Pelanggan dalam Menggunakan Online Food Delivery (OFD) di Indonesia,” *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. 16, no. 1, p. 039, 2023, doi: 10.30813/jbam.v16i1.4216.
- [3] E. N. F. M. Daffa and A. N. Praswati, “Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Ulang Food Delivery App Pada Generasi Milenial Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 12, no. 2, p. 359, 2023, doi: 10.34127/jrlab.v12i2.767.
- [4] A. Munna, K. Nugrohi, and K. Hadiono, “Analisis Penerimaan Teknologi Aplikasi Pemesanan Makanan Gofood dengan Technology Acceptance Model dan Pearson Correlation,” *J. Sains Komput. Inform.*, vol. 7 Nomor 2, no. September, pp. 740–752, 2023.
- [5] B. M. Izzati, “Analysis of Customer Behavior in Mobile Food Ordering Application Using UTAUT

- Model (Case Study: GoFood Application),” *Int. J. Innov. Enterp. Syst.*, vol. 4, no. 01, pp. 23–34, 2020, doi: 10.25124/ijies.v4i01.45.
- [6] K. Jun, B. Yoon, S. Lee, and D. S. Lee, “Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the covid-19 pandemic,” *MDPI Journals Food*, vol. 11, no. 1, pp. 1–15, 2022, doi: 10.3390/foods11010064.
- [7] S. T. Siregar, R. P. Lita, and M. Ma’ruf, “Technology Acceptance by Cullinary SMES in Padang City for Shopee Food E-Commerce Service,” *Charli Ones Chintya, Putri Intan permata sari dkk.*, vol. 8, no. 2, pp. 491–502, 2020.
- [8] F. Herzallah and M. Mukhtar, “The impact of percieved usefulness, ease of use and trust on managers’ acceptance of e-commerce services in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Palestine,” *Int. J. Adv. Sci. Eng. Inf. Technol.*, vol. 6, no. 6, pp. 922–929, 2016, doi: 10.18517/ijaseit.6.6.1377.
- [9] N. S. Suseno, D. C. Ingawan, and I. Rosmayati, “Identifikasi Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model,” *J. Algoritma.*, vol. 18, no. 1, pp. 292–301, 2021, doi: 10.33364/algoritma/v.18-1.931.
- [10] C. Hong, E. Choi, and H. Joung, “Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 54, pp. 76–87, 2023.
- [11] N. Singh and N. Sinha, “How perceived trust mediates merchant’s intention to use a mobile wallet technology,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 52, no. July 2019, p. 101894, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101894.
- [12] K. Bupalan, S. A. Rahim, A. Ahmi, and N. A. A. Rahman, “Consumers’ repurchase intention towards counterfeit products,” *Int. J. Supply Chain Manag.*, vol. 8, no. 3, pp. 973–981, 2019.
- [13] S. F. Yeo, C. L. Tan, S. L. Teo, and K. H. Tan, “The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda,” *Int. J. Prod. Econ.*, vol. 234, no. August 2020, p. 108063, 2021, doi: 10.1016/j.ijpe.2021.108063.
- [14] A. D. Purwati and M. F. Najib, “Penerimaan Teknologi oleh Pelaku UMKM Kuliner di Kota Bandung terhadap Penggunaan Aplikasi Gobiz,” *Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, pp. 26–27, 2020.
- [15] M. A. Idris, Y. Ismail, and Z. I. Rizman, “The Technology Acceptance of Small and Medium Enterprise towards Vegetable Cutting Technology,” *J. Appl. Environ. Biol. Sci.*, vol. 7, no. 3, pp. 209–213, 2017.
- [16] E. P. Ariningsih, W. Wijayanti, and M. G. Prasaja, “Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust,” *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 11, no. 2, p. 227, 2022, doi: 10.30588/jmp.v11i2.916.
- [17] M. A. Selamat and N. A. Windasari, “Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives,” *Technol. Soc.*, vol. 66, no. July, p. 101685, 2021, doi: 10.1016/j.techsoc.2021.101685.
- [18] D. Suleman *et al.*, “Exploring the relationship between trust, ease of use after purchase and switching re-purchase intention,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 465–470, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.4.002.
- [19] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Managemen*, 15th ed. Pearson Education, Inc, 2016.
- [20] R. Setyorini and R. P. Nugraha, “The Effect Of Halal Label And Trust On Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable On Halal Food Products In Shopee Marketplace,” *Asian J. Technol. Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–7, 2016.