



UTAUT2 dan DOI: Analisis Pengguna Aktual Layanan *Food Delivery* (GoFood) di Kota Surabaya

Anisa Fitri Ramadhani*, Nurul Azizah
anisafitriramadhani@gmail.com*

*Penulis korespondensi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur - Indonesia

Diterima: 26 Mar 2022 | Direvisi: 01 Apr – 01 Mei 2022
Disetujui: 26 Mei 2022 | Dipublikasi: 30 Juni 2022
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

ABSTRACT

The innovation that is applied is not the main idea of the successful application of technology, but how the community responds to the technological innovation. This study aims to determine how much the model variable The Extended Unified Theory of Accaptance and Use of Technology (UTAUT2) combined with the Diffusion of Innovation (DOI) model has a positive and significant effect on Behavioral Intention to Adopt (BIA), and to find out the structural influence of BIA on the Actual Usage (AU) of GoFood service users in Surabaya. The variables from the UTAUT2 and DOI models become factors that support the behavioral intention of users to adopt and use a system in real terms, in this case the GoFood service with users in Surabaya. The results of this study indicate that the hedonic motivation, habit, and compatibility variables are positive and significant on behavioral intention to adopt. The variables of effort expectancy, price value, and relative advantage were declared positive and not significant on behavioral intention to adopt. The performance expectancy variable is stated to be negative and not significant to the behavioral intention to adopt. In addition, the compatibility variable was stated to be significant and acceptable on performance expectancy and effort expectancy.

Keywords: *The Extended Unified Theory of Accaptance and Use of Technology, Diffusion of Innovation, GoFood service*

ABSTRAK

Inovasi yang diterapkan bukanlah hal utama dari keberhasilan penerapan teknologi, melainkan bagaimana respon masyarakat terhadap inovasi teknologi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel model The Extended Unified Theory of Accaptance and Use of Technology (UTAUT2) yang dikombinasikan dengan model Diffusion of Innovation (DOI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention to Adopt (BIA), juga untuk mengetahui pengaruh struktural BIA terhadap Actual Usage (AU) pengguna layanan GoFood di Surabaya. Variabel dari model UTAUT2 dan DOI menjadi faktor yang mendukung niat perilaku pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan suatu sistem secara nyata, dalam hal ini pada layanan GoFood dengan pengguna di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel hedonic motivation, habit, dan compatibility dinyatakan positif dan signifikan terhadap behavioral intention to adopt. Variabel effort expectancy, price value, dan relative advantage dinyatakan positif dan tidak signifikan terhadap behavioral intention to adopt. Variabel performance expectancy dinyatakan negatif dan tidak signifikan terhadap behavioral intention to adopt. Selain itu, variabel compatibility dinyatakan signifikan dan dapat diterima terhadap performance expectancy dan effort expectancy.

Kata Kunci: *The Extended Unified Theory of Accaptance and Use of Technology, Diffusion of Innovation, layanan GoFood*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era saat ini mendorong perubahan transformasi era digital di berbagai bidang. Perubahan ini dapat dilihat dari digitalisasi hal-hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat secara manual. Teknologi memudahkan kehidupan masyarakat, sehingga memegang peranan penting untuk kemajuan bisnis suatu perusahaan (Setiawan, 2017). Dengan adanya teknologi, berbagai perusahaan mulai menerapkan model bisnis baru untuk mendukung bisnis mereka dengan inovasi unik yang berbeda dari bisnis sejenis. Akan tetapi, inovasi yang diterapkan bukanlah hal utama dari keberhasilan penerapan teknologi, melainkan bagaimana respon masyarakat terhadap inovasi teknologi tersebut. Besarnya penerimaan dan penggunaan inovasi teknologi oleh pengguna dapat menggambarkan keberhasilan akan penerapan teknologi tersebut. Makanyeza & Mutambayashata (2018) juga menjelaskan salah satu tolak ukur utama dalam penerapan teknologi dilihat dari penerimaan teknologi tersebut oleh pengguna.

Gojek sebagai perusahaan *startup* asal Indonesia yang telah didirikan sejak tahun 2010 lalu telah menerapkan inovasi teknologi di dalam bisnisnya. Pada awalnya, Gojek hanya menghadirkan layanan pemesanan ojek secara *online* dan terus berinovasi hingga merilis layanan *food delivery* pada tahun 2015 (Adriansyah & Saputri, 2020). Terbentuknya layanan *food delivery* (GoFood) dilatarbelakangi oleh besarnya permintaan makanan melalui fitur pada aplikasi Gojek, yaitu GoShop. Antusiasme masyarakat akan layanan pesan antar makanan yang pada saat itu tidak diimbangi dengan adanya platform khusus yang menyajikan berbagai menu makanan menjadi peluang bagi Gojek untuk meluaskan lini produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel model *The Extended Unified Theory of Accptance and Use of Technology (UTAUT2)* yang dikombinasikan dengan model *Diffusion of Innovation (DOI)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt (BIA)*, juga untuk mengetahui pengaruh struktural *BIA* terhadap *Actual Usage (AU)* pengguna layanan GoFood di Surabaya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penerimaan penggunaan teknologi oleh pengguna, antara lain pada penelitian Aristio et al. (2019) yang menjelaskan bahwa kesesuaian dengan gaya hidup (*compatibility*) menjadi faktor positif signifikan yang mempengaruhi pengguna dalam mengadopsi aplikasi *mobile payment* dalam melakukan pembayaran, dan keamanan sebuah teknologi (*perceived technology security*) dan inovasi baru yang diberikan kepada pengguna (*innovativeness*) menjadi faktor lain yang berpengaruh positif terhadap adopsi aplikasi *mobile payment*. Pada penelitian Alfiana & Rikumahu (2020) menjelaskan bahwa *compatibility*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to adopt* sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, dan *perceived technology security* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to adopt*. Beberapa penelitian lain terkait dengan penerimaan teknologi, antara lain: (Liliani, 2020; Nanggong, 2018; Priyono, 2017; Sani et al., 2020).

Beberapa penelitian terkait dengan model penerimaan penggunaan teknologi dapat digunakan yaitu *UTAUT2*. Beberapa penelitian dilakukan oleh (Ismarmiaty & Etmy, 2018) yang melakukan modifikasi pada *UTAUT2* dengan menambahkan faktor tambahan, seperti *trust of internet* dan *trust of intermediary*. Selain itu terdapat beberapa penelitian juga membahas mengenai model penerimaan seperti pada penelitian (Aswani et al., 2018; Dhiman et al., 2019; Duarte & Pinho, 2019; Owusu Kwateng et al., 2019; Ramírez-Correa et al., 2019). Di dalam penelitian digunakan model *UTAUT2* dikombinasikan *DOI*. Kedua model ini memiliki variabel yang saling melengkapi, dimana teori *DOI* menjelaskan suatu ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh individu

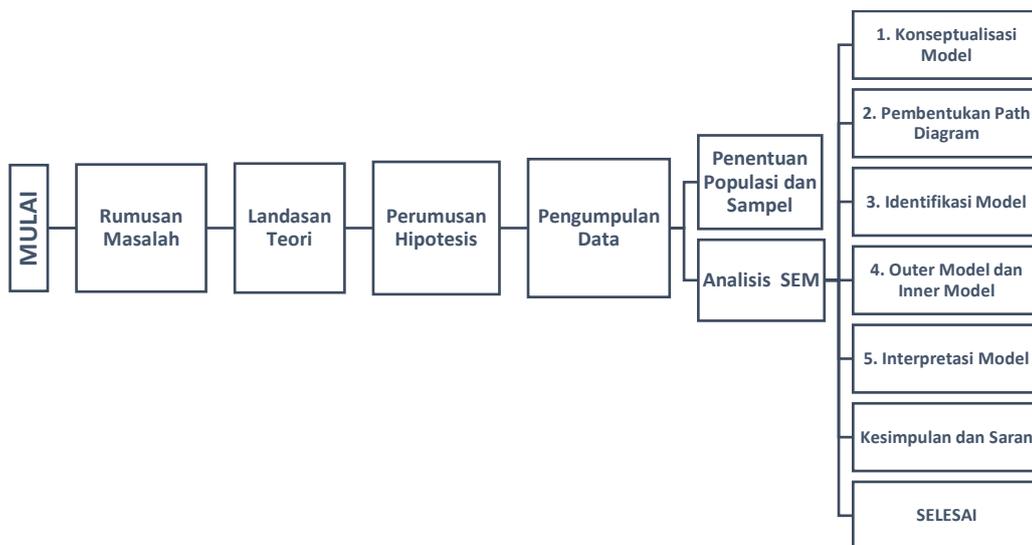
atau kelompok pengadopsi. Variabel dari model *UTAUT2* dan *DOI* menjadi faktor yang mendukung niat perilaku pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan suatu sistem secara nyata, dalam hal ini pada layanan GoFood dengan pengguna di Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang fokus pada penilaian berdasarkan studi statistik dan menilai hubungan antar variabel yang digunakan. Analisis data menggunakan SEM-PLS 3.0, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 145 responden pengguna GoFood yang berada di Surabaya. Kuesioner disebarkan kepada seluruh responden melalui *Google Form (Gform)*. Adapun pertimbangan responden yang mengisi harus memiliki aplikasi *mobile* Gojek sebagai akses layanan GoFood, dan pengguna yang pernah melakukan transaksi pada layanan GoFood hingga selesai minimal 3 kali transaksi. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert yang tiap pernyataan diukur dengan 5 skala untuk mengukur tingkat kesesuaian penerimaan pengguna terhadap pernyataan yang diajukan.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan adanya fenomena penggunaan layanan *food delivery* yang sangat masif. Dengan menggunakan layanan *food delivery*, pengguna dimudahkan melakukan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan mereka melalui aplikasi *mobile* yang mereka miliki. Tahapan penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat pada Gambar 1.

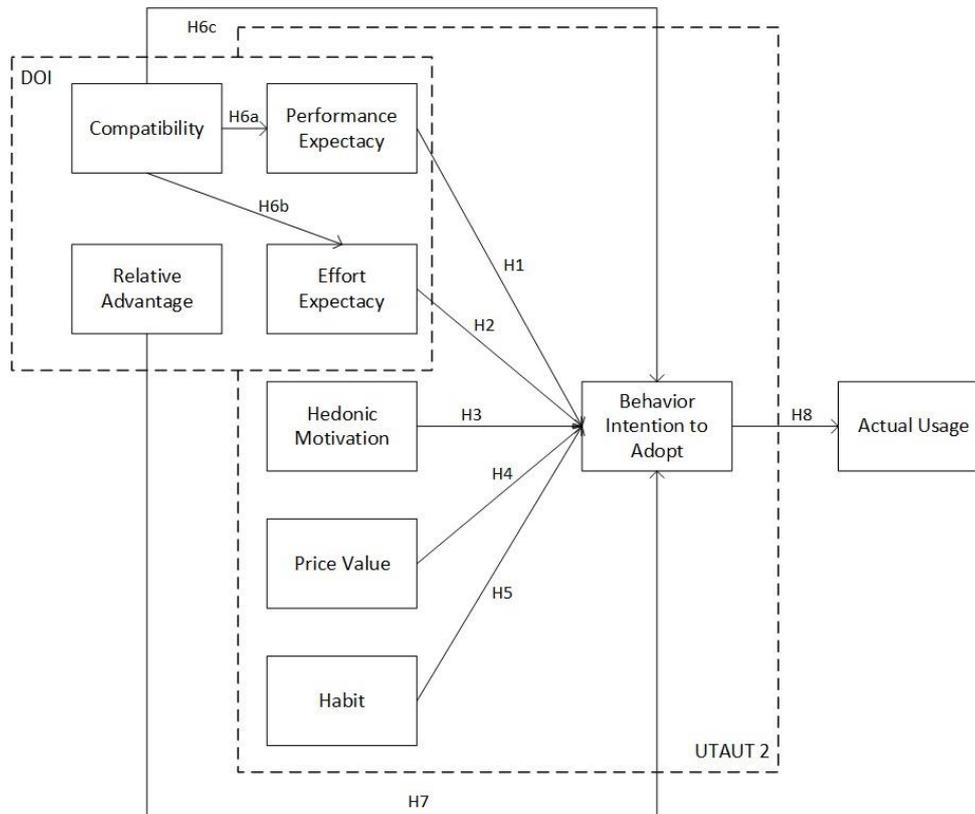


Gambar 1. Tahapan Penelitian

Rancangan Model Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini merujuk pada model *UTAUT2* yang dimodifikasi dengan penambahan model *DOI*. Teori *DOI* menjelaskan bagaimana pengguna dapat membuat keputusan untuk menolak atau menerima teknologi baru melalui jangka waktu tertentu berdasarkan kepercayaan yang mereka bentuk tentang inovasi (teknologi baru) tersebut. Teori *DOI* mempunyai lima karakteristik inovasi, yaitu *complexity*, *triability*, *observability*, *compatibility*, dan *relative advantage* (Indriyati & Aisyah, 2019). Model penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini, dibentuk dari

penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Model penelitian ini dibentuk berdasarkan penelitian terdahulu, kemudian dilakukan modifikasi *UTAUT2* dengan menambahkan 2 konstruk dari teori *DOI*, yaitu kesesuaian (*compatibility*) dan keuntungan relatif (*relative advantage*). Terdapat 9 konstruk yang digunakan di dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) *Performance Expectancy*
Merupakan ukuran tingkat dimana seseorang dapat percaya terhadap nilai tambah atau manfaat yang diberikan oleh teknologi dalam membantu pekerjaan atau aktivitas manusia (Andrianto, 2020).
- 2) *Effort Expectancy*
Merupakan ukuran tingkat kelancaran atau kemudahan terkait dalam pengguna sistem (Andrianto, 2020).
- 3) *Hedonic Motivation*
Merupakan dorongan akan kepuasan yang didapat dari penggunaan sistem atau teknologi (Andrianto, 2020).
- 4) *Price Value*
Dikatakan positif apabila manfaat atau nilai yang diberikan suatu teknologi lebih besar daripada biaya yang dikeluarkannya (Andrianto, 2020).
- 5) *Habit*
Menjelaskan bagaimana seseorang telah terbiasa menggunakan suatu sistem atau teknologi dalam kehidupannya sehari-hari (Andrianto, 2020).
- 6) *Compatibility*
Merupakan tingkat dimana sebuah pembaruan atau inovasi dianggap sejalan dengan keyakinan dan nilai yang berlaku dalam kehidupan masyarakat,

pengalaman pelanggan atau masyarakat akan sebuah inovasi, dan kebutuhan pengguna akan sebuah inovasi tersebut (Setyawan & Saputra, 2022).

7) *Relative Advantage*

Merupakan keunggulan yang dianggap lebih unggul daripada produk alternatif lainnya (Perdana & Suharni, 2021).

8) *Behavioral Intention to Adopt*

Merupakan sikap konsumen yang dapat menerima (mengadopsi) suatu sistem atau teknologi dan menjalankan sistem atau teknologi tersebut dengan niat terus menerus sebagai perilaku positif akan kepuasan yang dirasakan (Hasan, 2020).

9) *Actual Usage*

Merupakan perilaku nyata individu sebagai aksi dari adanya minat perilaku untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi, dan diukur dengan waktu penggunaan dan frekuensi dalam penggunaan sistem atau teknologi tersebut (Saintz, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Penelitian

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 27,4% laki-laki dan 72,4% perempuan. Rentang usia responden yang terbanyak yaitu usia 21-25 tahun dengan presentase sebesar 81,38%. Mayoritas status pekerjaan responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 87,57%. Mayoritas responden telah menggunakan fitur GoFood selama lebih dari 2 tahun dengan presentase sebesar 43,4%. Frekuensi transaksi penggunaan fitur GoFood oleh responden paling banyak dilakukan sebanyak 1-3 kali per bulan dengan presentase sebesar 64,8%. Pengeluaran perbulan paling banyak dikeluarkan oleh responden melalui transaksi GoFood yaitu kurang dari Rp. 100.000 dengan presentase sebesar 53,1%. Responden dalam penelitian ini merupakan seluruh cakupan wilayah di Kota Surabaya.

Outer Model dan Inner Model

Outer Model merupakan sebuah model pengujian untuk mendapatkan nilai validitas dan reliabilitas dalam penelitian. Selanjutnya, setelah melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas data, dilakukan pengukuran model structural (*Inner Model*). Hasil dari model struktural diperoleh dari pengujian *goodness-fit model* yang selanjutnya akan mendapatkan hasil *R-Square* sebagai nilai variabel endogen yang diuji.

1) Uji Validitas

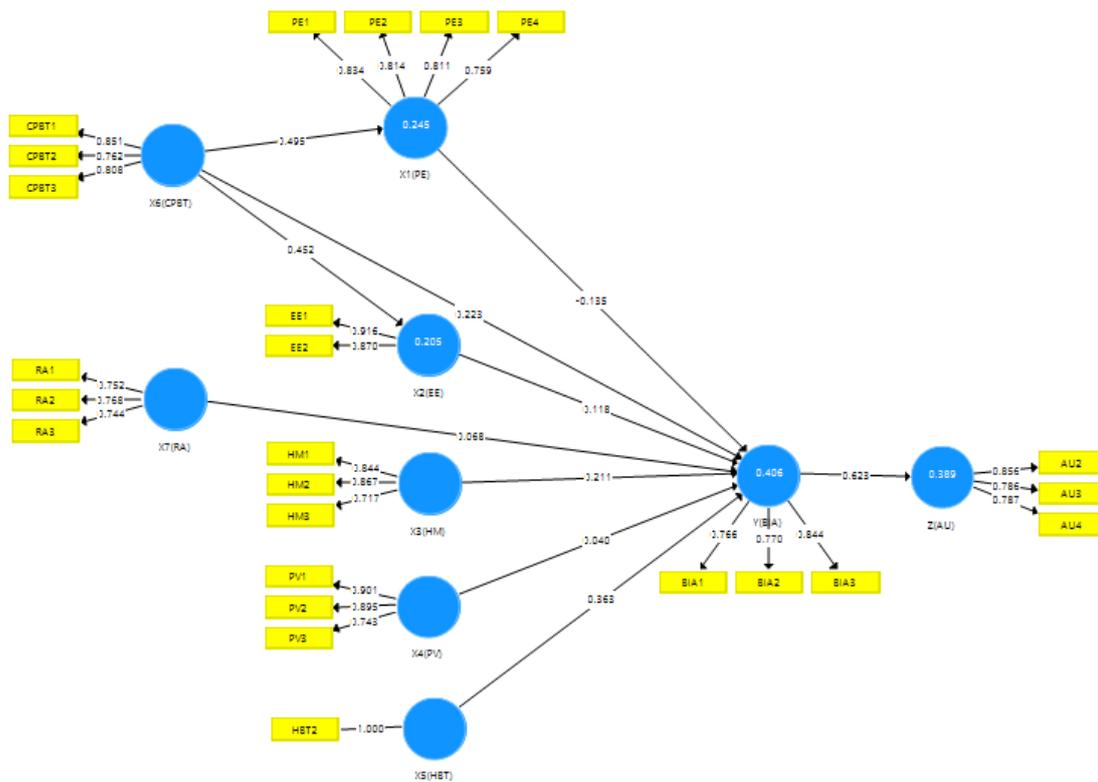
Pada uji validitas, dikatakan dapat memenuhi persyaratan apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Hasil pengukuran awal diperoleh nilai *outer loading* belum sepenuhnya memenuhi ambang batas nilai diatas 0,7. Indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7, yaitu X23 dengan nilai 0,696, X51 dengan nilai 0,665, X53 dengan nilai 0,685, dan Z11 dengan nilai 0,695 dikeluarkan dari model serta dilakukan re-estimasi kembali untuk memenuhi validitas konvergen, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Re-estimasi Outer Loading

| Variabel | Indikator | Nilai Outer Loading | AVE |
|-------------------------------|-----------|---------------------|-------|
| <i>Performance Expectancy</i> | X11 | 0,834 | 0,648 |
| | X12 | 0,814 | |
| | X13 | 0,812 | |
| | X14 | 0,758 | |

Tabel 1. Lanjutan Hasil Re-estimasi *Outer Loading*

| Variabel | Indikator | Nilai <i>Outer Loading</i> | AVE |
|--------------------------------------|-----------|----------------------------|-------|
| <i>Effort Expectancy</i> | X21 | 0,916 | 0,798 |
| | X22 | 0,87 | |
| | X31 | 0,845 | |
| <i>Hedonic Motivation</i> | X32 | 0,866 | 0,66 |
| | X33 | 0,717 | |
| | X41 | 0,9 | |
| <i>Price Value</i> | X42 | 0,895 | 0,722 |
| | X43 | 0,744 | |
| <i>Habit</i> | X52 | 1,000 | 1,000 |
| | X61 | 0,848 | |
| <i>Compatibility</i> | X62 | 0,772 | 0,652 |
| | X63 | 0,802 | |
| | X71 | 0,753 | |
| <i>Relative Advantage</i> | X72 | 0,764 | 0,571 |
| | X73 | 0,749 | |
| | Y11 | 0,753 | |
| <i>Behavioral Intention to Adopt</i> | Y12 | 0,781 | 0,629 |
| | Y13 | 0,843 | |
| | Z12 | 0,856 | |
| <i>Actual Usage</i> | Z13 | 0,786 | 0,657 |
| | Z14 | 0,787 | |



Gambar 3. Hasil Re-estimasi Model Konstruktif Reflektif

Pada Tabel 1, menunjukkan bahwa setiap variabel dan indikator masing-masing telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai *outer loading* diatas 0,7 dan nilai *AVE* diatas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiap indikator dinyatakan layak untuk

merefleksikan variabel laten. Kemudian, penggambaran model konstruk untuk hubungan setiap variabel dapat dilihat pada Gambar 3.

2) Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dikategorikan reliabel atau kredibel jika variabel memperoleh nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasil pada Tabel 2 membuktikan bahwa semua variabel yang diuji dinyatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability |
|--|-----------------------|
| <i>Performance Expectancy</i> (X1) | 0,88 |
| <i>Effort Expectancy</i> (X2) | 0,888 |
| <i>Hedonic Motivation</i> (X3) | 0,852 |
| <i>Price Value</i> (X4) | 0,885 |
| <i>Habit</i> (X5) | 1,000 |
| <i>Compatibility</i> (X6) | 0,849 |
| <i>Relative Advantage</i> (X7) | 0,799 |
| <i>Behavioral Intention to Adopt</i> (Y) | 0,836 |
| <i>Actual Usage</i> (Z) | 0,851 |

3) Goodness of Fit Model

Pengukuran *goodness of fit* diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R^2). Melalui pengujian ini akan didapatkan seberapa besar variabel eksogen yang dapat mempunyai pengaruh terhadap variabel endogen. Sebagai contoh, dari Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa variabel *Performance Expectancy* (X1) memiliki nilai sebesar 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy* (X1) dapat dijelaskan oleh variabel *Compatibility* (X6) sebesar 24,5%, sedangkan sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Hasil R-Square dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil R-Square

| Variabel | R Square |
|--|----------|
| <i>Performance Expectancy</i> (X1) | 0,245 |
| <i>Effort Expectancy</i> (X2) | 0,205 |
| <i>Behavioral Intention to Adopt</i> (Y) | 0,406 |
| <i>Actual Usage</i> (Z) | 0,389 |

4) Estimated for Path Coefficient

Hasil analisis koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan pengaruh dari setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil estimasi analisis koefisien jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil analisis koefisien jalur ini, kemudian akan menentukan hubungan antar variabel mana yang akan diterima atau ditolak.

Sebagai contoh dalam analisis X1 (PE) -> Y (BIA) menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention to adopt* mempunyai nilai $< 0,1$ atau sebesar $-0,135 < 0,1$. Nilai statistik yang dihasilkan sebesar 1,380 dan nilai *p-value* sebesar 0,168. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H1 yaitu

performance expectancy berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt* layanan *food delivery* (GoFood) di Kota Surabaya ditolak. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Path Analysis

| | Path Coefficient | T-statistic | P-value | Keterangan |
|----------------------|-------------------------|--------------------|----------------|-------------------|
| X1 (PE) -> Y (BIA) | -0.135 | 1.380 | 0.168 | Ditolak |
| X2 (EE) -> Y (BIA) | 0.118 | 1.302 | 0.194 | Ditolak |
| X3 (HM) -> Y (BIA) | 0.211 | 2.241 | 0.025 | Diterima |
| X4 (PV) -> Y (BIA) | 0.04 | 0.399 | 0.690 | Ditolak |
| X5 (HBT) -> Y (BIA) | 0.363 | 5.044 | 0,00 | Diterima |
| X6 (CPBT) -> X1 (PE) | 0.495 | 7.298 | 0,00 | Diterima |
| X6 (CPBT) -> X2 (EE) | 0.452 | 6.449 | 0,00 | Diterima |
| X6 (CPBT) -> Y (BIA) | 0.223 | 2.058 | 0.040 | Diterima |
| X7 (RA) -> Y (BIA) | 0.068 | 0.680 | 0.497 | Ditolak |
| Y (BIA) -> Z (AU) | 0.623 | 10.774 | 0,00 | Diterima |

Pembahasan *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aristio et al. (2019). Dapat dijelaskan bahwa seorang pengguna tidak hanya mempertimbangkan manfaat/keuntungan dalam menggunakan layanan *food delivery* (GoFood) yang dapat membantu aktivitasnya, melainkan karena adanya kebutuhan pribadi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dapat diketahui seperti halnya pada masa pandemi covid-19, bahwa layanan *food delivery* (GoFood) menjadi kebutuhan pengguna untuk layanan pesan antar makanan. Hal ini sejalan dengan tulisan Yuswohady (2020) yang menjelaskan bahwa konsumen selama ini menggunakan layanan *food delivery* untuk “kegemaran” (mencoba jenis makanan baru, resto baru) kemudian sejak pandemi covid-19 terjadi, maka bergeser menjadi “kebutuhan” yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari mereka.

Pembahasan *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Alfiana & Rikumahu (2020). Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa suatu sistem/aplikasi layanan dibangun dengan mempertimbangkan tampilan dan menu yang ramah pengguna. Oleh karena itu, tingkat kemudahan bukanlah hal utama yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan suatu sistem/aplikasi layanan *food delivery* (GoFood). Selain itu, pada penelitian ini hasil demografi menunjukkan usia responden pengguna GoFood terbanyak yaitu 21-25 tahun. Hal ini berarti bahwa pengguna dengan jenjang usia tersebut sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi, sehingga bukan hal sulit bagi mereka untuk menggunakan suatu sistem/aplikasi.

Pembahasan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Motivasi hedonis mewakili kenikmatan yang dirasakan konsumen (Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Alfiana & Rikumahu, 2020; Putri &

Suardikha, 2020) yang menjelaskan bahwa sistem/aplikasi memberikan kepuasan terhadap pengguna. Temuan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sistem/aplikasi layanan *food delivery* (GoFood) mampu membuat pengguna merasa puas dalam penggunaan layanan tersebut. Kepuasan tersebut dapat mendorong pengguna untuk terus melakukan transaksi melalui sistem/aplikasi tersebut.

Pembahasan *Price Value* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *price value* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Aristio et al. (2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *price value* terhadap *behavioral intention to adopt*. Penggunaan layanan *food delivery* (GoFood) oleh pengguna sebagai aksi dari adanya keharusan beradaptasi pada masa pandemi yang memanfaatkan teknologi untuk membantu pekerjaan manusia sebagai langkah untuk meminimalisir kontak langsung antar manusia.

Pembahasan *Habit* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Pada penelitian Ispriandina (2019) menjelaskan bahwa *habit* mempunyai pengaruh yang paling besar yang mendukung minat pengguna akan berulang untuk menggunakan *mobile wallet* di Kota Bandung. Pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan. Hal ini yang menjadi dasar penggunaan layanan *food delivery* (GoFood). Kebiasaan dalam menggunakan sistem/aplikasi layanan *food delivery* (GoFood) akan menimbulkan pemakaian berulang *platform* digital yang sama.

Pembahasan *Compatibility* terhadap *Performance Expectancy*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*. Penelitian Aristio et al. (2019) dan Alfiana & Rikumahu (2020) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh *compatibility* terhadap *performance expectancy*. Inovasi layanan *food delivery* (GoFood) telah lama diluncurkan, akan tetapi layanan ini mulai banyak diminati ketika terjadi pembatasan gerak masyarakat yang menyebabkan masyarakat cenderung untuk menggunakan layanan *online*. Hal ini apabila terjadi secara berulang akan mendorong masyarakat percaya bahwa sistem/aplikasi layanan *food delivery* (GoFood) dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan pesan antar yang mereka harapkan.

Pembahasan *Compatibility* terhadap *Effort Expectancy*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh terhadap *effort expectancy*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kesesuaian yang didapatkan oleh masyarakat dalam penggunaan sebuah sistem/aplikasi maka tingkat harapan akan kemudahan penggunaan sistem/aplikasi juga semakin besar. Hal ini sejalan dengan penelitian Alfiana & Rikumahu (2020) yang berpendapat sama bahwa terdapat pengaruh *compatibility* terhadap *effort expectancy*.

Pembahasan *Compatibility* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aristio et al. (2019) yang berpendapat bahwa terdapat pengaruh *compatibility* terhadap *behavioral intention to adopt*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan *food delivery* (GoFood) sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat ini dan cocok digunakan pada aktivitas pemenuhan kebutuhan makanan sehari-hari mereka.

Pembahasan *Relative Advantage* terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *relative advantage* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to adopt*. Hal ini sesuai dengan pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini terhadap layanan *food delivery* (GoFood), bahwa tidak ada perbedaan terhadap produk alternatif sejenis lainnya dalam memberikan potongan harga kepada penggunanya. Pengguna baru pada layanan cenderung diberikan potongan harga yang lebih besar dibandingkan dengan pengguna lama. Setiap pengguna lama akan mendapatkan potongan harga dan keuntungan yang berbeda-beda tergantung dari transaksi yang telah mereka lakukan.

Pembahasan *Behavioral Intention to Adopt* terhadap *Actual Usage*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *behavioral intention to adopt* memiliki pengaruh terhadap *actual usage*. Pada penelitian Saintz (2019) menjelaskan bahwa *behavioral intention to adopt* dapat mempengaruhi *actual usage*. Hal ini merupakan tahapan yang biasa dilalui, bahwa untuk mencapai *actual usage* (pengguna nyata) maka niat perilaku pengguna sistem/aplikasi layanan harus lebih dulu muncul. Pada penelitian ini melalui kuesioner yang telah disebar, dapat diketahui pengguna layanan *food delivery* (GoFood) minimal melakukan 3 kali transaksi berhasil melalui aplikasi online yang telah tersedia pada *smartphone* mereka.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation*, *habit*, dan *compatibility* dinyatakan positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to adopt*. Sementara itu, variabel *behavioral intention to adopt* terhadap *actual usage* berpengaruh sebesar 10.774. Hasil penelitian ini hanya mewakili pengguna layanan *food delivery* (GoFood) di wilayah Kota Surabaya saja. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan mencakup wilayah yang lebih luas lagi pengguna layanan *food delivery* (GoFood). Pada penelitian selanjutnya juga bisa ditambahkan teori *Diffusion of Innovation (DOI)* lainnya yang di dalam penelitian ini belum diteliti seperti *complexity*, *triability*, dan *observability*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <http://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2109>
- Alfiana, A. D., & Rikumahu, B. (2020). Analisis Faktor Pengaruh Perilaku Pengguna Dalam Mengadopsi dan Niat Merekomendasikan Teknologi Mobile Payment Go-Pay di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2022–2029. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/12049>
- Andrianto, A. (2020). Faktor yang Memengaruhi Behavior Intention untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- Aristio, A. P., Mudjahidin, M., & Ibtisamah, N. (2019). Analisis Intensi Perilaku untuk Mengadopsi dan Merekomendasikan Aplikasi Mobile Payment dengan Metode Structural Equation Modelling. *Jurnal SISFO*, 9(1), 51–64. <https://doi.org/10.24089/j.sisfo.2019.09.005>

- Aswani, R., Ilavarasan, P. V., Kar, A. K., & Vijayan, S. (2018). Adoption of public WiFi using UTAUT2: An exploration in an emerging economy. *Procedia Computer Science*, 132, 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.180>
- Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2019). Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 363–388. <https://doi.org/10.1108/IJBR-05-2018-0158>
- Duarte, P., & Pinho, J. C. (2019). A mixed methods UTAUT2-based approach to assess mobile health adoption. *Journal of Business Research*, 102, 140–150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.022>
- Hasan, G. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat untuk Menggunakan Mobile Payment pada Online Shop di Batam. *Journal of Sustainable Business Hub*, 1(1), 1–11. <http://journal.pdmi-pusat.org/index.php/jsbh/article/view/5>
- Indriyati, R. N., & Aisyah, M. N. (2019). Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan Financial Technology Dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 209–223. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26660>
- Ismarmiaty, I., & Etmy, D. (2018). Model Pendekatan UTAUT2 Modifikasi pada Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi E-Government di Nusa Tenggara Barat. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 18(1), 106–114. <https://doi.org/10.30812/matrik.v18i1.347>
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1046–1055. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1462>
- Liliani, P. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna pada GOPAY dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 44–60. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.114>
- Makanyeza, C., & Mutambayashata, S. (2018). Consumers' acceptance and use of plastic money in Harare, Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 379–392. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0044>
- Nanggong, A. (2018). Perilaku Pasca-Adopsi Teknologi Personal Terhadap Intensi Sustainable Behavior. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(1), 10–26. <https://doi.org/10.12695/jmt.2018.17.1.2>
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Perdana, A. L., & Suharni, S. (2021). Analisis Adopsi Inovasi Teknologi Informasi Menggunakan Innovation and Diffusion Theory (IDT) Pada PPDB Online SMKN 3 Gowa. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 1(7), 269–274. <https://doi.org/10.52436/1.JPTI.57>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/JSB.VOL21.ISS1.ART6>
- Putri, N. K. R. D., & Suardikha, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–555. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.V30.I02.P20>
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>
- Saintz, J. (2019). Analisa Pengaruh Intial Trust Terhadap Actual Usage Melalui Behavioral Intention Dalam Aplikasi Digital Payment OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 1–

9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7902>
- Sani, A., Wiliani, N., Budiyantra, A., & Nawaningtyas, N. (2020). Pengembangan Model Adopsi Teknologi Informasi Terhadap Model Penerimaan Teknologi di Antara UMKM. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 151–158. <https://doi.org/10.33480/JITK.V5I2.1055>
- Setiawan, A. B. (2017). Kebijakan Teknologi Informasi dan Komunikasi Untuk Mendorong Pembentukan Model Bisnis Masa Depan. *Journal Pekommas*, 2(2), 193–204. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2017.2020210>
- Setyawan, M. Y. H., & Saputra, M. H. K. (2022). Kombinasi IDT-TAM untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Perusahaan. *Mnemonic : Jurnal Teknik Informatika*, 5(1), 39–44. <https://doi.org/10.36040/MNEMONIC.V5I1.4445>
- Yuswohady, Y. (2020). *Consumer Behavior after COVID-19*. <https://www.yuswohady.com/2020/04/18/consumer-behavior-in-the-new-normal-the-30-predictions/>