

# Pengaruh Aplikasi Gofood Terhadap Minat Konsumen Untuk Produk Makanan Dan Minuman Secara Online Menurut Model Utaut2

Pang William Pangantara <sup>1</sup> , Made Siti Sundari <sup>2</sup> \*, Made Siti Sundari <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

\* [madesiti@staff.ubaya.ac.id](mailto:madesiti@staff.ubaya.ac.id)

**Abstract.** *Online transportation services are one of the applications that are widely used by the people of Indonesia, giving rise to the idea of conducting this study to analyze the effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, and price value as factors that influence customer's intention to use GoFood application to purchase food and beverage products online. This research uses a quantitative method using 100 samples data. The results of multiple linear regression analysis show that among the six variables studied, performance expectancy, social influence, hedonic motivation, and price value found to have a significant effect on customer's intention to use GoFood application to purchase food and beverage products online, while effort expectancy and facilitating condition are found not affect customer's intention to use GoFood application.*

**Keywords:** *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Customer's Intention To Use Gofood Application*

## 1. Pendahuluan

Smartphone telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat di era yang serba digital ini. Seluruh lapisan masyarakat, dari anak-anak hingga dewasa, telah menggunakan smartphone untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Mulai dari mencari informasi, menggunakan sosial media, atau sekedar untuk bermain game. Banyaknya pilihan aplikasi yang dapat diunduh oleh pengguna smartphone, dianggap menjadi nilai penting yang mendorong tingginya penggunaan smartphone jika dibandingkan dengan komputer atau laptop. Bahkan banyak ditemukan, masyarakat yang tidak bisa mengoperasikan suatu aplikasi di komputer, bisa dengan mudah menggunakan aplikasi tersebut melalui smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone memberi keuntungan bagi penggunanya untuk mempermudah melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari (Daeng et al., 2017). Hal tersebut sesuai dengan hasil laporan BPS terkait Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2020 (BPS, 2021), dimana sekitar 90,75% rumah tangga di Indonesia adalah pengguna smartphone aktif dengan fasilitas internet untuk berbagai keperluan, seperti media sosial (95,56%), mencari informasi atau berita ter-update (79,04%), hiburan (77,60%), mengerjakan tugas sekolah (39%), mengirim atau menerima email (18,94%), membeli produk atau layanan secara online (22,35%), kebutuhan perbankan dan fasilitas finansial (10,91%), serta berbagai kebutuhan lainnya (5,29%) seperti meningkatkan komunikasi atau untuk berkirim pesan. Layanan transportasi online menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya di Indonesia. Hal tersebut membuat nilai Gross Merchandise Value (GMV) untuk layanan transportasi antar makanan online mencapai diproyeksikan akan melesat pada angka US\$ 16,8 milyar pada tahun 2025. Nilai GMV untuk layanan transportasi antar makanan online mencapai US\$ 5,7 milyar pada tahun 2019, kemudian mengalami sedikit penurunan pada tahun 2020 sebesar US\$ 5,1 milyar yang dilaporkan sebagai dampak dari pandemi Covid-19, namun kembali naik menjadi US\$ 6,9 milyar pada tahun 2021 (Databoks, 2021). Dalam hal ini, aplikasi Gojek menjadi salah satu penguasa pasar untuk layanan tersebut, dimana sekitar 19,4% penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif aplikasi ini selama tahun 2020 (BPS, 2021).

PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek. Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang. Awal peluncurannya, GoJek hanya melayani lewat call center saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Tetapi pada tahun 2015 GoJek mulai berkembang dan membuat aplikasi GoJek dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan ojek secara online, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan driver yang akan menjemput para pemesan.

Aplikasi GoJek dapat diunduh melalui Play Store maupun App Store. Pada awal peluncuran, aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150.000 download, dengan rating 4,4 dari 5 Bintang (Ikram, 2021) Untuk pembayarannya pun memiliki dua cara yaitu secara cash atau menggunakan GoJek Credit atau GoPay, yaitu metode pembayaran GoJek yang dibuat cashless, dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Diantara berbagai layanan yang ditawarkan GoJek, seperti juga GoFood menjadi jasa delivery makanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Layanan tidak hanya memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian makanan dan minuman secara online pada outlet favoritnya, tetapi juga menawarkan berbagai promosi yang menguntungkan konsumen, jika dibandingkan dengan ketika konsumen melakukan pembelian secara langsung di outlet tersebut.

Penelitian ini bertujuan antara lain:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kinerja yang Diharapkan terhadap Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Upaya yang Diharapkan terhadap Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Kondisi Sosial terhadap Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Fasilitas yang Tersedia terhadap Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.
- e. Untuk menganalisis pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.
- f. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.

Adapun manfaat yang diharapkan agar dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait minat seorang konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman secara online dengan menggunakan aplikasi GoFood. Selain itu dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen GoJek untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap penggunaan aplikasi GoFood, sehingga perusahaan dapat melakukan pengembangan berbagai inovasi baru yang dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk terus menggunakan aplikasi GoFood, termasuk mempermudah penggunaan aplikasi atau menambah fitur-fitur baru yang bisa menguntungkan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.

Permintaan telah menjadi konsep utama dalam ilmu ekonomi modern, dimana menurut hukum permintaan bahwa apabila harga suatu barang meningkat maka jumlah barang yang diminta akan menurun (Case et al, 2017). Hal ini berarti adanya permintaan masyarakat meningkat menyebabkan meningkatnya harga barang dan saat terjadi peningkatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan karena harga yang menjanjikan itu, maka tingkat konsumsi akan menurun (Malyshkin, 2016). Dalam analisis ekonomi, penjualan suatu perusahaan dapat diwakili oleh kuantitas yang diperdagangkan, sebagai perwujudan dari konsep permintaan (Pandey & Baria, 2018). Pergeseran permintaan dengan pertimbangan waktu penawaran, akan menyebabkan perubahan penjualan (kuantitas produk yang diperdagangkan), yang terjadi karena adanya perubahan permintaan. Dalam kasus seperti itu, penjualan baru yang dihasilkan akan berada melebihi kurva permintaan sebelumnya.

Food Delivery Apps (FDA) merupakan salah satu aplikasi smartphone yang dapat digunakan penggunanya untuk memesan makan secara online pada suatu penyedia makanan yang berlokasi secara offline (Burlea-Schiopoiu et al., 2021). Model bisnis layanan food delivery berfokus pada pemanfaatan internet, yaitu kemampuan teknologi untuk menghubungkan agen rantai distribusi yang berbeda (Ramesh et al., 2021).

Pesatnya perkembangan FDA telah membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat, khususnya selama pandemi COVID-19 berlangsung. Masyarakat lebih suka memesan makanan secara online dibandingkan pada keadaan sebelum pandemi, karena meningkatnya kekhawatiran tentang kebersihan dan kesehatan (Fakfare, 2021). Di Indonesia, GoFood menjadi salah satu FDA yang paling populer di Indonesia. Selain kemudahan penggunaan, layanan GoFood juga menawarkan berbagai promosi yang membuat pembelian pengguna GoFood akan menjadi jauh lebih murah jika dibandingkan pembelian langsung di restoran tersebut (Ikram, 2021). Selain itu, aplikasi GoFood juga dapat memberi kesempatan bagi pemilik restoran untuk mengoptimalkan peluang bisnis yang ada, seperti melakukan promosi tanpa memerlukan biaya yang mahal, hanya dengan memberikan pelayanan yang cepat dan meningkatkan kualitas produk. Bagi konsumen, penggunaan aplikasi GoFood akan memberi kemudahan untuk mendapatkan berbagai jenis kuliner yang ingin dikonsumsi tanpa harus mendatangi restoran penyedia kuliner tersebut (Prapti & Rahoyo, 2018).

Jika melihat minat dari pengguna aplikasi, the unified theory of acceptance and use of technology-2 (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al., (2012) merupakan grand theory yang digunakan pada penelitian ini menjelaskan tentang minat pengguna aplikasi merupakan kecenderungan seorang individu untuk secara sukarela menggunakan suatu aplikasi berbasis smartphone. Model teoritis ini merupakan perpanjangan dari model UTAUT, yang awalnya digunakan untuk menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks perusahaan, kemudian dikembangkan menjadi UTAUT2 sebagai sintesis komprehensif dari berbagai landasan teoritis dari model penerimaan teknologi yang telah ditemukan sebelumnya, namun lebih difokuskan kepada konsumen sebagai pengguna teknologi. Selanjutnya, variabel Minat Penggunaan aplikasi pada penelitian ini akan diukur menggunakan indikator-indikator antara lain konsumen mencoba menggunakan FDA, bersedia menggunakan FDA, dan akan mengalokasikan waktu dan uang untuk menggunakan FDA di masa mendatang (Song et al., 2019).

Kinerja yang diharapkan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan memberinya keuntungan dalam penyelesaian suatu pekerjaan” (Ventaksh et al., 2016). Dalam hal ini, tujuan dan pengalaman penggunaan teknologi akan menjadi faktor yang sangat penting dalam menjelaskan kinerja yang diharapkan oleh masing-masing individu (Oliveira et al., 2016). Kinerja yang diharapkan dari penggunaan FDA diantaranya meliputi pembayaran yang nyaman, proses yang cepat, dan layanan yang efektif (Dwivedi et al., 2015). Tingginya jumlah pengguna FDA selama pandemi juga menunjukkan bahwa penggunaan FDA akan membantu konsumen mendapatkan layanan pengiriman cepat dalam pembelian makanan, yang menyebabkan semakin tinggi minat masyarakat untuk terus menggunakannya (Osei et al., 2021). Selanjutnya, variabel Kinerja Yang Diharapkan pada penelitian ini akan diukur menggunakan indikator-indikator: kemudahan, kenyamanan, dan kemampuan FDA untuk mempercepat proses pembelian produk makanan dan minuman yang diinginkan konsumen secara online (Lee et al., 2019)

Terkait dengan upaya yang diharapkan dalam meningkatkan minat pengguna aplikasi, Puriwat & Tripopsakul, (2021) menyatakan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem, sehingga kemudahan penggunaan merupakan petunjuk awal yang dapat memberi gambaran terkait upaya yang dibutuhkan selama penggunaan awal suatu system. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan FDA, maka akan semakin besar kemungkinan FDA akan lebih banyak digunakan (Rasli et al., 2020). Upaya yang diharapkan juga mengarahkan pada perilaku keberlanjutan dalam penggunaan FDA oleh konsumen. Pengguna yang semakin akrab dengan FDA setelah penggunaan awal, akan merasa bahwa penggunaan FDA akan menjadi suatu kebutuhan, sehingga minat akan beralih menjadi suatu kebiasaan (Nam & An, 2021). Selanjutnya, variabel Upaya Yang Diharapkan pada penelitian ini akan diukur menggunakan indikator-indikator: mudah dipelajari, mudah digunakan, dan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan FDA (Alalwan, 2020).

Kondisi sosial masyarakat tentunya merupakan hal penting dalam melihat dan menentukan minat konsumen pada penggunaan aplikasi secara online. Kondisi sosial mengacu pada tekanan yang dirasakan dari jaringan sosial untuk membuat atau tidak membuat keputusan berperilaku tertentu. Hal

tersebut menunjukkan bahwa dukungan dari orang lain yang dihormati, memiliki peran penting pada keputusan tindakan apa yang dipilih oleh calon pengguna teknologi, karena individu menyesuaikan sikap, perilaku, dan keyakinan mereka dalam konteks sosial (Wu et al., 2016). Seseorang umumnya merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian, sehingga cenderung mengambil tindakan untuk berkonsultasi kepada orang lain di lingkungan sosialnya sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu teknologi (Ariffin et al., 2021). penggunaan FDA dalam konteks sosial merefleksikan pengamatan seseorang pada aktivitas yang dilakukan orang lain yang menjadi pengguna FDA untuk mengetahui kesan penggunaan FDA berdasarkan persepsi orang disekitarnya yang telah menggunakan aplikasi tersebut (Christino et al., 2021). Selanjutnya, variabel Kondisi Sosial pada penelitian ini akan diukur menggunakan indikator-indikator: rekomendasi dari orang yang dihormati, adanya perspsi bahwa FDA penting dan menjadi ide yang bagus untuk digunakan selama pandemi Covid-19 (Karulkar et al., 2019).

Fasilitas yang tersedia bagi konsumen menjadikan pertimbangan untuk mewujudkan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi secara online. Dalam model UTAUT awal, fasilitas yang tersedia merupakan berbagai hal yang dimiliki suatu teknologi yang dapat membantu penggunaannya menyelesaikan suatu pekerjaan” (Lee et al., 2019). Konsumen yang memiliki akses pada serangkaian fasilitas yang menguntungkan akan lebih cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan teknologi. Misalnya dalam penggunaan internet pada smartphone, konsumen memiliki tingkat akses yang berbeda ke informasi dan sumber daya lain yang memfasilitasi penggunaannya, misalnya kecepatan internet yang dimiliki. Selain itu, konsumen dengan jenis smartphone yang berbeda juga mungkin memiliki kecepatan transfer data yang berbeda, dan akibatnya, memiliki tingkat minat yang berbeda pula untuk menggunakan suatu aplikasi (Rasli et al., 2020). Selanjutnya, variabel Fasilitas Yang Tersedia pada penelitian ini akan diukur menggunakan indikator-indikator: fasilitas pembayaran non-cash, menjembatani hubungan konsumen dengan restoran, dan menjembatani suara konsumen untuk memberi rekomendasi atau tidak memberi rekomendasi pada restoran terkait (Nam & An, 2021).

Masyarakat yang terbiasa atau senang dengan penggunaan smartphone menunjukan mereka menyukai teknologi yang ada pada smartphone tersebut sebagai adanya motivasi hedonis yang mereka dapatkan dari penggunaan spartphone tersebut. Menurut Ikram (2021), motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Dalam konteks konsumen, motivasi hedonis juga telah ditemukan menjadi penentu penting dari penerimaan dan penggunaan teknologi (Oliveira et al., 2016). Berdasarkan model UTAUT2, Motivasi Hedonis akan terus berkurang seiring berjalannya waktu dalam pengaruhnya terhadap penggunaan teknologi dengan ketika pengalaman penggunaan suatu aplikasi terus meningkat. Oleh karena itu, usia dan jenis kelamin juga menjadi determinan penting terkait dengan inovasi yang dirasakan konsumen dari penggunaan teknologi (Ventakesh et al., 2016). Oleh karena itu, dampak moderasi dari pengalaman akan berbeda antar usia dan jenis kelamin (Burlea-Schiopoiu et al., 2021). Selanjutnya, variabel Motivasi Hedonis pada penelitian ini akan diukur menggunakan indikator-indikator: inovatif, menyenangkan dan seru (Osei et al., 2021).

Nilai harga dapat didefinisikan sebagai perbandingan yang dilakukan konsumen secara kognitif antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya untuk menggunakannya. Nilai harga akan dipersepsikan secara positif ketika oleh konsumen menerima manfaat penggunaan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneterinya dan nilai harga tersebut berdampak positif pada niat (Prabowo & Nugroho, 2018). Struktur biaya dan harga dapat memberi dampak signifikan pada penggunaan teknologi oleh konsumen. Sebagai contoh misalnya, ada bukti bahwa popularitas layanan pesan singkat (SMS) di Cina disebabkan oleh rendahnya harga SMS dibandingkan dengan jenis aplikasi smartphone lainnya (Ventakes et al., 2012). Selanjutnya, variabel Nilai Harga pada penelitian ini akan diukur menggunakan indikator-indikator: harga yang masuk akal, sesuai dengan nilai yang berlaku dan menguntungkan (Karulkar et al., 2019).

Hipotesis Penelitian nya adalah:

H1 : Kinerja Yang Diharapkan menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.

H2 Upaya Yang Diharapkan menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.

H3 Kondisi Sosial menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood

untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.

H4 Fasilitas Yang Tersedia menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi

GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.

H5 Motivasi Hedonis menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.

H6 Nilai Harga menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan enam (6) buah variabel independen yang digunakan sebagai faktor yang dihipotesiskan mempengaruhi variabel dependennya Minat Penggunaan aplikasi GoFood (Y). Variabel independen ini antara lain: Kinerja Yang Diharapkan (X1), Upaya Yang Diharapkan (X2), Kondisi Sosial (X3), Fasilitas Yang Tersedia (X4), Motivasi Hedonis (X5), dan Nilai Harga (X6). Subjek yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sehingga siapapun yang pernah menggunakan aplikasi GoFood dapat digunakan sebagai sampel penelitian, karena sampel memiliki kesesuaian dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Menurut Soegiyono (2016), jika sampel tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sampel dilakukan dengan perhitungan rumus Cochran, sehingga didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 97 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang dibuat sesuai indikator dari masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian yang diberikan kepada para pengguna aplikasi GoFood. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, yaitu metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga penelitian dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis (Sugiono, 2016).

Pada tahap awal, peneliti menyebarkan kuesioner online menggunakan Google Form kepada 30 orang subjek penelitian untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, sehingga dapat diketahui keabsahan pernyataan dari masing-masing indikator penelitian yang digunakan. Ketika hasil survey awal menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel telah valid dan reliabel, peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner sesuai jumlah target sampel yang telah ditentukan. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Minat penggunaan aplikasi

a = Konstanta

X1 = Kinerja Yang Diharapkan

X2 = Upaya Yang Diharapkan

X3 = Kondisi Sosial

X4 = Fasilitas Yang Tersedia

X5 = Motivasi Hedonis

X6 = Nilai Harga

$\beta_1-6$  = Koefisien variabel X1-X6

$\varepsilon$  = error

Untuk mengetahui kebaikan model, peneliti menerapkan empat metode pengujian asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas. Selain itu, analisis penelitian ini berdasarkan hasil uji t, uji F, koefisien korelasi (R) dan koefisiensi determinasi berganda (R<sup>2</sup>). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara observasi dan wawancara. Metode penelitian observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap obyek atau fenomena yang diteliti tanpa melakukan

campur tangan atau pengaruh dari peneliti. Tujuan dari metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai perilaku, keadaan, atau situasi yang sedang diamati. Metode penelitian wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pandangan, pengalaman, pengetahuan, atau sikap subjek terkait topik penelitian.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden Penelitian

Pengguna aplikasi GoFood yang diteliti berusia antara 23-27 tahun (34%) merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Usia lainnya 33-37 tahun (30%), 28-32 tahun (18%), 18-22 tahun (15%), dan hanya 3% pengguna berusia >38. Bila dilihat berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden pengguna aplikasi GoFood adalah pria/laki-laki (52%), sedangkan pengguna aplikasi GoFood lainnya adalah wanita/perempuan (48%). Durasi penggunaan aplikasi GoFood yang dilakukan responden selama satu bulan, dari 100 responden penelitian yang menggunakan aplikasi GoFood sebanyak 6-10 kali perbulan yaitu 37%, yang terbanyak dalam penelitian ini. Responden lainnya menggunakan aplikasi GoFood antara 1-5 kali dan 6-10 kali per bulan (28%), sedangkan 7% responden lainnya menggunakan aplikasi GoFood sebanyak >16 kali perbuland. Berdasarkan pengeluaran untuk penggunaan aplikasi GoFood yang dilakukan responden selama satu bulan, dari 100 responden, 37% responden menggunakan jumlah uang antara Rp 250.000 – Rp 499.999, dan ini adalah yang paling banyak dikeluarkan oleh responden. Responden lainnya masing-masing mengeluarkan uang antara Rp 50.000 hingga Rp 249.999 dan Rp 250.000 – Rp 499.000 (28%) per bulan, sedangkan 7% responden lainnya dalam penggunaan aplikasi GoFood.mengeluarkan uang >Rp 1.000.000 per bulan

#### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil dari analisis deskriptif untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan seperti berikut ini

- Penggunaan aplikasi GoFood tidak hanya memberi kemudahan, tetapi juga memberi kenyamanan dan mempercepat proses pembelian produk makanan dan minuman yang dilakukan konsumen secara online. Nilai rata-rata variabel Kinerja Yang Diharapkan (X1) sebesar 3.55, menunjukkan persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap Kinerja Yang Diharapkan dari penggunaan aplikasi GoFood berada pada kategori baik.
- Aplikasi GoFood tidak hanya mudah dipelajari, tetapi juga mudah digunakan dan mendorong konsumen untuk sering menggunakan aplikasi GoFood dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online. Nilai rata-rata variabel Upaya Yang Diharapkan (X2) sebesar 3.78, menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap Upaya Yang Diharapkan dari penggunaan aplikasi GoFood berada pada kategori baik.
- Lingkungan Sosial di sekitar konsumen yang dihormati telah memberi rekomendasi, merasa bahwa aplikasi GoFood penting untuk digunakan apalagi disaat pandemi dan merupakan ide yang bagus, memiliki peran yang penting dalam penggunaan aplikasi GoFood oleh konsumen. Nilai rata-rata variabel Kondisi Sosial (X3) sebesar 3.64 menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap Kondisi Sosial yang mendorong penggunaan aplikasi GoFood berada pada kategori tinggi.
- Aplikasi GoFood memiliki fasilitas yang baik dalam hal ketersediaan pembayaran nontunai, kemampuan aplikasi dalam memfasilitasi hubungan konsumen dengan restoran terkait, dan adanya fasilitas yang diperuntukkan bagi konsumen untuk memberi rekomendasi atau tidak memberi rekomendasi pada restoran terkait. Nilai rata-rata variabel Fasilitas Yang Tersedia (X4) sebesar 3.69 menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap fasilitas yang dimiliki aplikasi GoFood berada pada kategori tinggi.

- e. Aplikasi GoFood dipersepsikan sebagai sebuah aplikasi yang inovatif, menyenangkan dan seru penggunaannya. Nilai rata-rata variabel Motivasi Hedonis (X5) sebesar 3.62 menunjukkan bahwa konsumen secara keseluruhan memiliki Motivasi Hedonis yang tinggi dalam penggunaan aplikasi GoFood.
- f. Aplikasi GoFood memiliki kemampuan yang baik dalam hal penilaian konsumen terkait harga, seperti harga yang ditawarkan masuk akal, sesuai dengan nilai harga yang berlaku, dan penggunaan yang sangat menguntungkan untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online. Nilai rata-rata variabel Nilai Harga (X6) sebesar 3.62 menunjukkan bahwa konsumen secara keseluruhan memiliki persepsi bahwa Nilai Harga dari penggunaan aplikasi GoFood berada pada kategori tinggi.
- g. Konsumen memiliki minat yang tinggi untuk mencoba, memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan aplikasi, dan mau mengalokasikan waktu dan uang untuk menggunakan aplikasi GoFood di masa mendatang. Nilai rata-rata variabel Minat Penggunaan (Y) sebesar 3.50 menunjukkan bahwa konsumen secara keseluruhan memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan aplikasi GoFood di masa mendatang untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online

#### Hasil Pengujian Asumsi Klasik

- a. Nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.606 dengan signifikansi  $0.857 > 0.05$ , menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan penelitian ini tidak memiliki perbedaan dengan data normal baku, sehingga residual pada model regresi berdistribusi normal.
- b. Nilai tolerance antara 0.150 hingga 0.318 (lebih dari 0.1) dengan VIF antara 3.142 hingga 6.645 (kurang dari 10), menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan penelitian ini tidak memiliki korelasi diantara variabel bebas, sehingga model regresi terbebas dari asumsi multikolinearitas.
- c. Nilai t yang tidak signifikan dari hubungan variabel Kinerja Yang Diharapkan (X1), Upaya Yang Diharapkan (X2), Kondisi sosial(X3), Fasilitas Yang Tersedia (X4), Motivasi Hedonis (X5) dan Nilai Harga (X6) terhadap variabel residual (ABS\_RES), menunjukkan model regresi terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.
- d. Nilai F yang signifikan dari hubungan variabel Kinerja Yang Diharapkan (X1), Upaya Yang Diharapkan (X2), Kondisi sosial (X3), Fasilitas Yang Tersedia (X4), Motivasi Hedonis (X5) dan Nilai Harga (X6) terhadap variabel minat penggunaan aplikasi GoFood (Y), menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependennya.

#### Hasil Pengujian Hipotesis

- a. Nilai t yang positif sebesar 7.561 dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  pada variabel Kinerja Yang Diharapkan, menunjukkan adanya hubungan yang searah dan signifikan antara Kinerja Yang Diharapkan dan Minat Penggunaan aplikasi. Dalam hal ini, semakin tinggi kemampuan aplikasi GoFood untuk mendukung aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan aplikasi GoFood. Oleh karena itu, maka hipotesis pertama penelitian ini yang menyebutkan bahwa: "Kinerja Yang Diharapkan menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online," diterima.
- b. Nilai t yang negatif sebesar -0.736 yang tidak signifikan ( $0.464 > 0.05$ ) pada variabel Upaya Yang Diharapkan, menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan antara upaya yang diharapkan dan minat penggunaan aplikasi. Dalam hal ini, semakin rendah

tingkat kesulitan penggunaan aplikasi GoFood untuk mendukung aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online, sebaliknya akan membuat konsumen memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan aplikasi GoFood. Oleh karena itu, maka hipotesis kedua penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Upaya Yang Diharapkan menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online,” ditolak.

- c. Nilai t yang positif sebesar 3.044 dengan signifikansi sebesar  $0.003 < 0.05$  pada variabel lingkungan sosial, menunjukkan adanya hubungan yang searah dan signifikan antara lingkungan sosial dan minat penggunaan aplikasi. Dalam hal ini, semakin tinggi peran lingkungan sosial dapat mendorong orang lain menggunakan aplikasi GoFood dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan aplikasi GoFood. Oleh karena itu, maka hipotesis ketiga penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Lingkungan sosial menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online,” diterima.
- d. Nilai t yang positif sebesar 1.390 dengan signifikansi sebesar  $0.168 > 0.05$  pada variabel Fasilitas Yang Tersedia, menunjukkan adanya hubungan yang searah dan signifikan antara fasilitas yang disediakan GoFood dan minat penggunaan aplikasi. Dalam hal ini, semakin banyak fasilitas yang tersedia, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online. Oleh karena itu, maka hipotesis keempat penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Fasilitas Yang Tersedia menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online,” ditolak.
- e. Nilai t yang positif sebesar 3.203 dengan signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$  pada variabel Motivasi Hedonis, menunjukkan adanya hubungan yang searah dan signifikan antara motivasi hedonis dan minat penggunaan aplikasi. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat motivasi hedonis seseorang dalam kesehariannya, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online. Oleh karena itu, maka hipotesis kelima penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Motivasi Hedonis menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online,” diterima.
- f. Nilai t yang negatif sebesar -2.609 yang tidak signifikan ( $0.011 < 0.05$ ) pada variabel Nilai Harga, menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan antara harga dan minat penggunaan aplikasi. Dalam hal ini, semakin rendah nilai harga yang dipersepsikan konsumen dari penggunaan aplikasi GoFood, sebaliknya akan membuat konsumen memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online.
- g. Oleh karena itu, maka hipotesis keenam penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Nilai Harga menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online,” diterima.
- h. Nilai F sebesar 115.246 dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  pada hubungan Kinerja Yang Diharapkan (X1), Upaya Yang Diharapkan (X2), Kondisi Social (X3), Fasilitas Yang Tersedia (X4), Motivasi Hedonis (X5) dan Nilai Harga (X6) menunjukkan bahwa keenam variabel yang diteliti secara bersama-sama memberi pengaruh yang signifikan terhadap Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online (Y).



- i. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.939 menunjukkan bahwa variabel Kinerja Yang Diharapkan (X1), Upaya Yang Diharapkan (X2), Kondisi sosial(X3), Fasilitas Yang Tersedia (X4), Motivasi Hedonis (X5) dan Nilai Harga (X6) memiliki hubungan yang kuat dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online (Y).
- j. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.882 menunjukkan bahwa variabel Kinerja Yang Diharapkan (X1), Upaya Yang Diharapkan (X2), Kondisi sosial(X3), Fasilitas Yang Tersedia (X4), Motivasi Hedonis (X5) dan Nilai Harga (X6) memiliki kemampuan sebesar 88.2% untuk menjelaskan Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online (Y), dimana 11.8% prediktor lainnya merupakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Kinerja yang diharapkan dapat dinyatakan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan memberinya keuntungan dalam penyelesaian suatu pekerjaan. Dalam model UTAUT, konstruk Kinerja Yang Diharapkan dapat dipadankan maknanya dari persepsi manfaat yang dirasakan, motivasi ekstrinsik, kesesuaian teknologi dengan karakteristik pekerjaan, keuntungan relatif, dan harapan terkait hasil (Ventaksh et al., 2016). Dalam hal ini, tujuan dan pengalaman penggunaan teknologi akan menjadi faktor yang sangat penting dalam menjelaskan Kinerja Yang Diharapkan oleh masing-masing individu. Semakin tinggi kemampuan teknologi mencapai Kinerja Yang Diharapkan dalam penggunaannya, maka akan semakin tinggi pula Minat Pengguna untuk terus menggunakannya di masa depan. Di sisi lain, pengalaman penggunaan sistem yang menunjukkan berbagai keuntungan penggunaan sistem akan memberi motivasi kepada pengguna untuk terus berinteraksi dengan sistem (Oliveira et al., 2016). Hasil analisis regresi dari hubungan Kinerja Yang Diharapkan (X1) dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood (Y) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kinerja Yang Diharapkan dari kemampuan aplikasi GoFood dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood, dimana peningkatan Kinerja Yang Diharapkan sebesar 1 satuan, juga akan menghasilkan peningkatan minat penggunaan aplikasi GoFood sebesar 0.540, dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

Selanjutnya, hasil uji t juga menunjukkan bahwa aplikasi GoFood memiliki kemampuan yang baik untuk mendukung aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, maka hipotesis pertama penelitian ini yang menyebutkan bahwa: Kinerja Yang Diharapkan menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online, diterima. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian Subawa et al., (2020) yang menemukan bahwa Motivasi Hedonis ditemukan mempengaruhi minat penggunaan aplikasi food-delivery.

Upaya Yang Diharapkan adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem, sehingga kemudahan penggunaan merupakan petunjuk awal yang dapat memberi gambaran terkait upaya yang dibutuhkan selama penggunaan awal suatu sistem. Dalam model UTAUT2, Upaya Yang Diharapkan mengacu pada bagaimana seseorang percaya bahwa mempelajari penggunaan FDA tidak memerlukan banyak usaha. Dengan kata lain, Upaya Yang Diharapkan juga dipahami sebagai sejauh mana seseorang merasa mudah untuk mengoperasikan dan menggunakan FDA (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan FDA, maka akan semakin besar kemungkinan FDA akan lebih banyak digunakan. Oleh karena itu, tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan FDA merupakan faktor penting yang mendorong minat penggunaan FDA (Rasli et al., 2020).

Hasil analisis regresi dari hubungan Upaya Yang Diharapkan (X<sub>2</sub>) dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood (Y) menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan antara Upaya Yang Diharapkan dari penggunaan aplikasi GoFood dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood, dimana peningkatan Upaya Yang Diharapkan sebesar 1 satuan, akan menghasilkan penurunan minat penggunaan aplikasi GoFood sebesar 0.045, dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan. GoFood tidak membutuhkan upaya yang tinggi dalam penggunaannya, sehingga tidak memberi pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi dalam mendukung aktivitas konsumen melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini yang menyebutkan bahwa: Upaya Yang Diharapkan menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online, ditolak. Hal ini searah dengan hasil penelitian Santoso & Siregar (2018) dan Surya d.k.k (2021) yang menunjukkan bahwa Upaya Yang Diharapkan tidak mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi food delivery.

Kondisi Sosial mengacu pada “ekanan yang dirasakan dari jaringan sosial untuk membuat atau tidak membuat keputusan berperilaku tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa dukungan dari orang lain yang dihormati, memiliki peran penting pada keputusan tindakan apa yang dipilih oleh calon pengguna teknologi, karena individu menyesuaikan sikap, perilaku, dan keyakinan mereka dalam konteks sosial (Wu et al., 2016). Alasan yang melatarbelakangi hal tersebut adalah adanya persepsi bahwa inovasi menciptakan ketidakpastian tentang konsekuensi yang diharapkan bagi pengguna teknologi tersebut. Seseorang umumnya merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian, sehingga cenderung mengambil tindakan untuk berkonsultasi kepada orang lain di lingkungan sosialnya sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu teknologi (Ariffin d.k.k., 2021). Hasil analisis regresi dari hubungan faktor Kondisi Sosial (X<sub>3</sub>) dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood (Y) menunjukkan adanya hubungan yang searah, dimana peningkatan Kondisi Sosial sebesar 1 satuan, juga akan menghasilkan peningkatan Minat Penggunaan aplikasi GoFood sebesar 0.272, dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan. Selanjutnya, hasil uji t juga menunjukkan bahwa orang-orang yang tinggal disekitar pengguna aplikasi GoFood, mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online. Oleh karena itu, maka hipotesis ketiga penelitian ini yang menyebutkan bahwa: Lingkungan Sosial menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online,” diterima. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian Santoso & Siregar (2018) dan Surya et al., (2021) yang menemukan bahwa Kondisi Sosial mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi food delivery untuk memesan makanan secara online.

Dalam model UTAUT awal, Fasilitas Yang Tersedia merupakan berbagai hal yang dimiliki suatu teknologi yang dapat membantu penggunanya menyelesaikan suatu pekerjaan. dapat mempengaruhi penggunaan teknologi secara langsung berdasarkan gagasan bahwa dalam lingkungan organisasi, Fasilitas Yang Tersedia dapat memberikan efisiensi dan peningkatan kinerja organisasi, sehingga mempengaruhi perilaku perusahaan untuk mengadopsi teknologi secara keseluruhan (Lee et al., 2019). Di sisi lain, Fasilitas Yang Tersedia di lingkungan online dapat memberi keuntungan bagi konsumen, tetapi tergantung oleh kemampuan vendor aplikasi, generasi teknologi, perangkat seluler, dan sebagainya untuk memberikan fasilitas tertentu yang menguntungkan bagi konsumen. Dalam konteks ini, Fasilitas Yang Tersedia akan bertindak lebih seperti kontrol perilaku yang dirasakan dalam teori perilaku terencana (TPB) yang mempengaruhi niat dan perilaku konsumen (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Hasil analisis regresi dari hubungan Fasilitas Yang Tersedia (X<sub>4</sub>) dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood (Y) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Fasilitas Yang Tersedia dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood, dimana peningkatan Fasilitas Yang Tersedia sebesar 1 satuan, juga akan menghasilkan peningkatan minat penggunaan aplikasi GoFood sebesar 0.116, dengan

asumsi bahwa variabel lainnya konstan. Sayangnya, hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan aplikasi GoFood memberi pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi dalam mendukung aktivitas konsumen melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online. Oleh karena itu, maka hipotesis keempat penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Fasilitas Yang Tersedia menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online,” ditolak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Santoso & Siregar (2018) yang menemukan bahwa Fasilitas Yang Tersedia tidak mendorong minat penggunaan aplikasi food delivery.

Motivasi Hedonis didefinisikan sebagai “kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi,” sehingga memiliki peran penting dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi. Dalam konteks penggunaan teknologi, Motivasi Hedonis dikonseptualisasikan sebagai kesenangan yang dirasakan, sehingga dapat mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung (Ikram, 2021). Dalam konteks konsumen, Motivasi Hedonis juga telah ditemukan menjadi penentu penting dari penerimaan dan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, penambahan Motivasi Hedonis dari model UTAUT awal dapat menjadi prediktor minat pengguna aplikasi (Oliveira et al., 2016). Hasil analisis regresi dari hubungan Motivasi Hedonis (X5) dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood (Y) enunjukkan adanya hubungan yang searah antara Motivasi Hedonis dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood, dimana peningkatan Motivasi Hedonis sebesar 1 satuan, juga akan menghasilkan peningkatan minat penggunaan aplikasi GoFood sebesar 0.279, dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan. Selanjutnya, hasil uji t juga menunjukkan bahwa Motivasi Hedonis mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online. Oleh karena itu, maka hipotesis kelima penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Motivasi Hedonis menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online,” diterima. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian Subawa et al., (2020) yang menemukan bahwa Motivasi Hedonis ditemukan sebagai faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi food delivery.

Nilai Harga dapat didefinisikan sebagai “perbandingan yang dilakukan konsumen secara kognitif antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya untuk menggunakannya.” Nilai Harga biasanya dikonseptualisasikan bersama-sama dengan kualitas produk atau layanan untuk menentukan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan. Nilai Harga akan dipersepsikan secara positif ketika oleh konsumen ketika manfaat penggunaan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter dan Nilai Harga tersebut berdampak positif pada niat (Prabowo & Nugroho, 2018). Hasil analisis regresi dari hubungan Nilai Harga (X6) dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood (Y) menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan antara Nilai Harga penggunaan aplikasi GoFood dengan Minat Penggunaan aplikasi GoFood, dimana peningkatan Nilai Harga sebesar 1 satuan, akan menghasilkan penurunan minat penggunaan aplikasi GoFood sebesar 0.239, dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan. Selanjutnya, hasil uji t juga menunjukkan bahwa Nilai Harga dari penggunaan aplikasi GoFood mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online. Oleh karena itu, maka hipotesis keenam penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Nilai Harga menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online,” diterima. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Siregar (2018) serta Subawa et al. (2020) yang menunjukkan bahwa Nilai Harga mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi food delivery selama pandemi berlangsung. Dalam hal ini, struktur biaya dan harga dapat memberi dampak signifikan pada penggunaan teknologi oleh konsumen (Ventakes et al., 2012)

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka konklusi yang dapat ditarik dari enam hipotesis yang telah diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Kinerja Yang Diharapkan menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online; (2) Upaya Yang Diharapkan tidak menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online; (3) Kondisi Sosial menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online; (4) Fasilitas Yang Tersedia tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online; (5) Motivasi Hedonis menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online; (6) Nilai Harga menjadi faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka Manajemen GoJek dapat melakukan inovasi terkait geolokasi untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan fasilitas yang disediakan aplikasi GoFood. Sebagai contoh misalnya, manajemen dapat menambahkan pilihan auto-fill bagi konsumen untuk mengisi geo-lokasi yang akurat yang menunjukkan posisi konsumen dan driver dalam aplikasi GoFood. Hal tersebut dikarenakan fasilitas geo-lokasi yang dimiliki GoFood saat ini masih terkesan ketinggalan jaman dibandingkan aplikasi geo-lokasi lainnya seperti Maze. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan analisis mengenai model UTAUT2 yang dihubungkan pada loyalitas konsumen GoFood, sebagaimana hasil analisis deskriptif penelitian ini menemukan adanya petunjuk bahwa konsumen GoFood memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, karena intensitas penggunaan aplikasi ini mayoritas antara 6-10 kali per bulan, dengan pengeluaran terbanyak sebesar Rp.250.000 hingga Rp.499.999.

#### Referensi:

- [1] Alalwan, A.A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- [2] Ariffin, S., Manan, H.A., Ahmad, N., Muhammad, N.S., Hamdan, F., & Kelana, N.S.S. (2022) Continuous Intention to Use Technology of Online Food Delivery Services Among Young Adults. *Advances in Business Research International Journal*, 7(1), 56-64.
- [3] Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020. Katalog Badan Pusat Statistik (8305002), diakses dari:  
<https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbfveve=ZTAzYWVhMWU2YWU5Mz>  
M5NmVINjYwMzI4&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmVhY2F0aW9uLzIwMjE5MTEvZTAzYWVhMWU2YWU5Mz
- [4] Burla-Schiopoiu, A., Puiu, S., & Dinu, A. (2021). The Impact of Food Delivery Applications on Romanian Consumers' Behaviour During The COVID-19 Pandemic. *Socio-Economic Planning Sciences*, 1-11.
- [5] Christino, J.M.M., Cardozo, E.A.A., Petrin, R., & Pinto, L.H.A. (2021). Factors Influencing the Intent and Usage Behavior of Restaurant Delivery Apps. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(1), 21-42
- [6] Christos, Z., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., et al. (2019). Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future Internet*, 11(32), 1-12.

- [7] Daeng, I.T.M., Mewengkang, N.N., & Kalesaran, E.R. (2017). Penggunaan Smartphone dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *E-Journal Acta Diurna*, 6(1), 1-15.
- [8] Databoks. (2021). Layanan Transportasi dan Antar Makanan Online Diproyeksikan Capai US\$ 16,8 Miliar pada 2025. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/13/layanan-transportasi-danantar-makanan-online-diproyeksikan-capai-us-168-miliar-pada-2025>, tanggal 20 April 2022.
- [9] Dwivedi, Y.K., Shareef, M.A., Simintiras, A.C., Lal, B., & Weerakkody, V. (2015). A Generalised Adoption Model for Services: A Cross-Country Comparison of Mobile Health (M-Health). *Government Information Quarterly*, 1-14.
- [10] Fakfare, P. (2021). Influence of Service Attributes of Food Delivery Application on Customers' Satisfaction and Their Behavioural Responses: The IPMA Approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 1-9.
- [11] Ikram, M.M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 279-292.
- [12] Karl E. Case; Ray C. Fair; Sharon M. Oster, (2017). *Principles Economics*, 12th edition, Global edition Prentice Hall International Inc, New Jersey
- [13] Karulkar, Y., Pahuja, J., Uppal, B.S., & Sayed, S. (2019). Examining UTAUT Model to Explore Consumer Adoption in Online Food Delivery (OFD) Services. *Pramana Research Journal*, 9(8), 146-162.
- [14] Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting Food Delivery Apps During COVID-19 Pandemic? Investigating the Role of Emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-11
- [15] Lee, S.W., Sung, H.J., & Jeon, H.M. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability*, 11(3141), 1-15.
- [16] Nam, L.G., & An, N.T.T. (2021). Factors Affecting the Continuance Intention to Use Food Delivery Apps of The Millennials in Ho Chi Minh City. *Technium Social Sciences Journal*, 18, 404-417.
- [17] Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile Payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- [18] Osei, F., Agyemang, G., Kankam-Kwarteng, C., & Amofah, O. (2021). Customer Use of Online Order for Food Delivery Service: The Application of UTAUT2 Model. *Technium Social Sciences Journal*, 25, 496-514.
- [19] Pandey, L., & Baria, B. (2018). The International Journal for Economics and Business Management SALES: A SUPPLY OR A DEMAND SIDE ISSUE?. *The International Journal for Economics and Business Management*, 8(1), 70-77.
- [20] Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Understanding Food Delivery Mobile Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived Fear of COVID-19. *Emerging Science Journal*, 5, 94-104.
- [21] Prabowo, G.T., & Nugroho, A. (2018). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, 204-210.
- [22] Rasli, M.A.M., Zulkefli, N.H., Salleh, N.S.A., Ghani, F.A., Razali, N.A., & Idris, R.S.N.R. (2020). Determinants of Behavioural Intention on Online Food Delivery (OFD) APPS: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(4), 379-689.
- [23] Song et al., 2019
- [24] Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

- [25] Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- [26] Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376
- [27] Wu, L-H., Wu, L-C., & Chang, S-C. (2016). Exploring Consumers' Intention to Accept Smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 64, 383-392.