

**PERILAKU PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GOFOOD: PENERAPAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL**

Oleh:

Liza Nora¹
Bella Fauzania²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email:

Liza.nora@umj.ac.id¹
Bee.zanka@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to test the acceptance of GoFood application service technology is by implementing the Technology Acceptance Model on users in Jabodetabek. The type of research used is an explanatory quantitative method using primary data. The data collection methods in this study was carried out using a non-probability sampling technique by distributing questionnaires to 160 respondents who use the GoFood application service and are domiciled in Jabodetabek with the age of >18 years. The results of research using SmartPLS 3.0 software show that variable Perceived Ease Of Use has a significant effect on Perceived Usefulness, Perceived Usefulness has a significant effect on Attitude Toward Use, Perceived Ease Of Use has a significant effect on Attitude Toward Use, Attitude Toward Use has a significant effect on Behavioral Intention to Use and Perceived Usefulness also has a significant effect on Behavioral Intention to Use. However, the variable Behavioral Intention to Use has an insignificant influence on Actual System Use.

Keywords: *Actual System Use, Attitude Toward Use, Behavioral Intention to Use, Perceived ease of use, Perceived Usefulness.*

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji bagaimana penerimaan teknologi layanan aplikasi Gofood dengan mengimplementasikan *Technology Acceptance Model* pada pengguna di Jabodetabek. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat *explanatory* dengan menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling purposive sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 160 responden pengguna layanan aplikasi Gofood yang berdomisili Jabodetabek dengan usia >18 tahun. Hasil penelitian menggunakan *software SmartPLS 3.0* menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Use*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Use*, *Attitude Toward Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* dan *Perceived Usefulness* juga berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Akan tetapi variabel *Behavioral Intention to Use* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Actual System Use*.

Kata Kunci: *Actual System Use, Attitude Toward Use, Behavioral Intention to Use, Perceived ease of use, Perceived Usefulness.*

A. PENDAHULUAN

Hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada periode 2021–2022 ada 210.03 juta pengguna internet, peningkatan 6,78% dari 196.7 juta orang pada periode sebelumnya. Ini meningkatkan tingkat penetrasi internet Indonesia menjadi 77.02% pada tahun 2022. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, dunia bisnis berbasis internet, juga dikenal sebagai *e-commerce*, semakin hari mengalami perkembangan pesat dalam hal pemasaran dan teknologi.

Transportasi berbasis aplikasi, juga dikenal sebagai transportasi online, saat ini menjadi tren di Indonesia karena kebutuhan transportasi yang tinggi. Transportasi online menggunakan aplikasi memudahkan pemesanan untuk memenuhi kebutuhan transportasi. Gojek memiliki 22 juta pengguna aktif setiap bulan, menjadikannya salah satu pelopor transportasi berbasis aplikasi yang menciptakan inovasi dan menyediakan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat (Destamar et al., 2021). Aplikasi *Gofood* adalah penyedia pengantaran makanan online terpopuler di Indonesia, dengan hasil rata-rata 78% (statista.com, 2021). Aplikasi *GoFood* sekarang tersedia di 74 kota di Indonesia.

Perusahaan Gojek bertumpu pada tiga pilar yang menjadi *guiding principal* Gojek. Yang pertama ialah *speed* (kecepatan), dalam melakukan segala sesuatu Gojek mengerjakannya dengan cepat. Yang kedua ialah inovasi, adanya keyakinan seluruh insan Gojek untuk bisa, *can do attitude*, berimprovisasi, mencoba sesuatu yang berbeda dan berpikir *how can do differently* yang lebih baik. Yang ketiga ialah dampak sosial (*social impact*). Namun pada proses penggunaan sistem aplikasinya klaim Gojek tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan fakta yang ada. Hal ini diperkuat oleh Firdaus (2022) yang menjelaskan bahwa aplikasi sering mengalami *error* dan masih ada celah dalam hal keamanan aplikasi. Hasil penelitian Fajri dkk. (2022) juga mengungkapkan bahwa aplikasi ini belum seutuhnya sempurna. Masih terdapat banyak yang harus diperbaiki. Beberapa kelemahan layanan aplikasi

GoFood seperti aplikasi tidak dapat berjalan tanpa adanya akses internet yang memadai

Aplikasi *Gofood* memungkinkan pengguna memesan berbagai jenis makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi makanan, yang merupakan salah satu alasan mengapa mereka menggunakannya. Pelanggan terus menggunakan aplikasi *Gofood* karena promosi seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, dan diskon lainnya. Pemanfaatan teknologi dan informasi serta perilaku konsumtif pengguna berdampak positif dan signifikan pada keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi *Gofood* (Hidayatullah et al., 2018).

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur penerimaan sistem informasi oleh penggunanya adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM diperkenalkan oleh (Davis, 1985) yang mengembangkan kerangka pemikiran mengenai minat untuk menggunakan teknologi berdasarkan *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use*. Dua unsur ini berperan penting dalam integrasi teknologi sehingga masyarakat bersedia menerima teknologi dalam kesehariannya. *Perceived usefulness* merupakan suatu fase dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan kinerja seseorang. *Perceived ease of use* tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal mudah dan tidak memerlukan usaha keras. *Attitude Toward Use* sikap terhadap penggunaan sistem berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Aakers & Myers (1997) menyatakan sikap pada penggunaan sistem adalah menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu produk, hal ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Namun, keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu disebut *Behavioral Intention to Use*. Jika seseorang memiliki keinginan atau niat untuk melakukan sesuatu, mereka akan melakukannya. Terakhir, penggunaan sistem sebenarnya adalah representasi dari respons psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang saat menggunakannya..

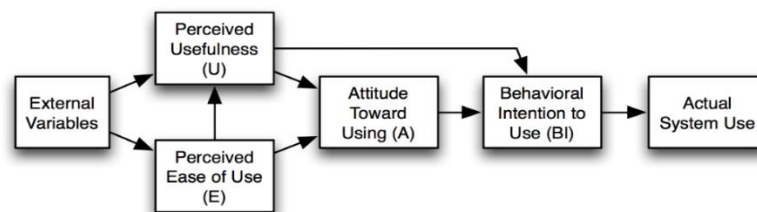
TAM dapat ditemukan pada beberapa penelitian untuk mengukur penerimaan system informasi atau teknologi. Model ini mengukur seberapa besar pengguna menerima sistem informasi atau teknologi tersebut berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan dan manfaatnya.. Hasil dari penelitian sebelumnya terkait variabel yang diteliti (Arta & Azizah, 2020) *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural Intention to Use*, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use* (Agung et al., 2020; Yanovi et al., 2023). *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use* (Agung et al., 2020; Arta & Azizah, 2020; Yanovi et al., 2023), *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use* (Revythi & Tselios, 2019). *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Use* (Revythi & Tselios, 2019), *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward use* (Rahayu et al., 2017). *Behavioural intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Agung et al., 2020), *behavioural intention to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual system use* (Rahayu et al., 2017).

Berdasarkan review empirik, penelitian ini mencoba menganalisis variabel *technology acceptance model*, dari beberapa hasil empiris memperlihatkan masih

terdapat inkonsistensi pengaruh variabel tersebut. Melihat pada celah penelitian, maka kebaruan dalam penelitian ini adalah mengimplementasikan TAM, variabel *perceived use* menjembatani pengaruh *perceived ease of use* dan *attitude toward use* sebagai mediasi, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioural intention to use*. Adapun tujuan penelitian ini menguji kembali bagaimana masyarakat menerima layanan aplikasi *Gofood* dengan mengimplementasikan teori TAM yang telah dikembangkan Davis & Venkatesh (1996). Namun, penelitian ini hanya menggunakan 5 konstruksi atau variabel TAM tanpa perspektif eksternal berdasarkan kebutuhan peneliti yakni *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Attitude Toward Use*, *Behavioral Intention to Use* dan *Actual System Use* pada pengguna layanan aplikasi *Gofood* kawasan Jabodetabek. Beberapa hasil empiris memperlihatkan masih terdapat inkonsisten variabel-variabel di atas.

B. KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka teori yang banyak digunakan untuk memahami dan menjelaskan perilaku individu dalam hal penerimaan atau penolakan terhadap teknologi baru (Alaskari et al., 2022). Model ini, pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, mengacu pada teori perilaku rasional untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap sistem informasi (Miao et al., 2017). Salah satu prinsip utama TAM adalah bahwa penerimaan individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kegunaannya (Yan et al., 2022). Kegunaan yang dirasakan mengacu pada penilaian subyektif tentang bagaimana teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan individu atau fungsionalitas secara keseluruhan (Shi et al., 2022). Persepsi ini sangat penting dalam menentukan apakah individu akan mengadopsi dan menggunakan teknologi atau menolaknya (Spann & Stewart, 2018). Gambar 1 *technology acceptance* model dikembangkan oleh Venkatesh & Davis pada tahun 1996.



Gambar 1
Technology Acceptance Model (Davis & Venkatesh, 1996)

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Perceived Ease of Use (PEU) merupakan faktor penting ketika menilai kegunaan suatu sistem atau teknologi (Dewi et al., 2021). Hal ini mengacu pada keyakinan atau persepsi individu bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah dan memerlukan sedikit usaha (Nguyen et al., 2020; Wilson, 2019). Sedangkan *perceived usefulness* (PU) mengacu pada sejauh mana individu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya dengan menggunakan teknologi (Yan et al., 2022). Persepsi kegunaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain citra produk, relevansi pekerjaan, kualitas keluaran, pembuktian hasil, dan persepsi

kemudahan penggunaan (Almazroi, 2018). Beberapa hasil riset menunjukkan bahwa individu lebih cenderung menerima dan mengadopsi teknologi jika mereka menganggapnya mudah untuk digunakan (Gonzalez-perez & Valle, 2017)(Sejalan dengan studi (Mardhiyah et al., 2021; Rahayu et al., 2017; Tampubolon et al., 2021) menunjukkan PEU berpengaruh signifikan terhadap PU. Dalam upaya membuktikan hubungan PEU dan PU pada pengguna aplikasi *Gofood* di JAGODETABEK, maka disusun hipotesis pertama, berikut ini.

H₁ : Semakin baik *perceived ease of use* (PEU) akan mampu meningkatkan *perceived usefulness* (PU)

Pengaruh Perceived Usefulness (PU) terhadap Attitude Toward Use (ATU)

Attitude Toward Using merupakan sikap penggunaan teknologi dalam teori TAM yang dikonsepsikan sebagai suatu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat berbentuk penerimaan atau penolakan seseorang sebagai dampak apabila menggunakan suatu sistem teknologi dalam memenuhi kebutuhan pekerjaannya. Sikap terhadap suatu objek (*Attitude Towards*) berkaitan erat dengan perilaku terhadap objek tersebut. Tingkat sikap suka pengguna dalam menggunakan suatu teknologi atau sistem dapat dinilai atau diprediksi dengan manfaat teknologi tersebut. Jika suatu teknologi memiliki banyak manfaat maka secara signifikan akan meningkatkan sikap suka penggunaannya. Hasil penelitian (Rahayu et al., 2017; Simanjuntak & Dewantara, 2014; Tampubolon et al., 2021) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Use*. Dalam upaya membuktikan hubungan PU dan ATU pada pengguna aplikasi *Gofood* di JAGODETABEK, maka disusun hipotesis kedua, berikut ini

H₂ : Semakin baik *perceived usefulness* akan mampu meningkatkan *attitude toward use*

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Use

Seberapa mudah sebuah teknologi digunakan dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. Saat teknologi tersebut mudah digunakan oleh pengguna maka secara signifikan akan meningkatkan sikap suka terhadap teknologi tersebut. Beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward use* (Mardhiyah et al., 2021; Rahayu et al., 2017; Tampubolon et al., 2021). Dalam upaya membuktikan hubungan PEU dan ATU pada pengguna aplikasi *Gofood* di JAGODETABEK, maka disusun hipotesis ketiga, berikut ini

H₃ : Semakin baik *Perceived Ease of Use* akan mampu meningkatkan *Attitude Toward Use*.

Pengaruh Attitude Toward Use terhadap Behavioral Intention to Use

Semakin tinggi sikap suka terhadap penggunaan suatu teknologi maka secara signifikan akan mampu meningkatkan niat dalam menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian (Arta & Azizah, 2020; Rahayu et al., 2017; Tampubolon et al., 2021) menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Use*. Dalam upaya membuktikan hubungan

ATU dan BIU pada pengguna aplikasi *Gofood* di JAGODETABEK, maka disusun hipotesis ke empat, berikut ini

H₄ : Semakin baik *attitude toward use* maka akan mampu meningkatkan *behavioral intention to use*.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention to Use

Tingkat manfaat suatu teknologi dapat secara signifikan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian (Arta & Azizah, 2020; Mardhiyah et al., 2021; Yanovi et al., 2023) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Dalam upaya membuktikan hubungan PU dan BIU pada pengguna aplikasi *Gofood* di JAGODETABEK, maka disusun hipotesis ke lima, berikut ini

H₅ : Semakin baik *Perceived Usefulness* maka akan mampu meningkatkan *Behavioral Intention to Use*

Pengaruh Behavioral Intention to Use terhadap Actual System Use

Tingkat penggunaan sebuah teknologi di dalam sebuah aplikasi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap pengguna tersebut terhadap sebuah aplikasi, misalnya dari tingkat penggunaan secara terus menerus, membutuhkan teknologi tersebut. Hasil penelitian (Arta & Azizah, 2020; Rahayu et al., 2017; Tampubolon et al., 2021) menunjukkan bahwa *Behavioral Intention to Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual System Use*. Dalam upaya membuktikan hubungan PIU dan ASU pada pengguna aplikasi *Gofood* di JAGODETABEK, maka disusun hipotesis ke enam, berikut ini.

H₆ : Semakin baik *Behavioral Intention to Use* maka akan Mampu Meningkatkan *Actual System Use*.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Use melalui Perceived Usefulness sebagai mediasi

Dalam hubungan antara persepsi kemudahan dengan sikap terhadap teknologi, ada pengaruh langsung dan tidak langsungnya. Hasil penelitian (Mardhiyah et al., 2021) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Use*. Sementara itu, dari penelitian (Tampubolon et al., 2021) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Attitude Toward Use* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi. Dalam upaya membuktikan hubungan PEU dan ATU melalui PU pada pengguna aplikasi *Gofood* di JAGODETABEK, maka disusun hipotesis ke tujuh berikut ini.

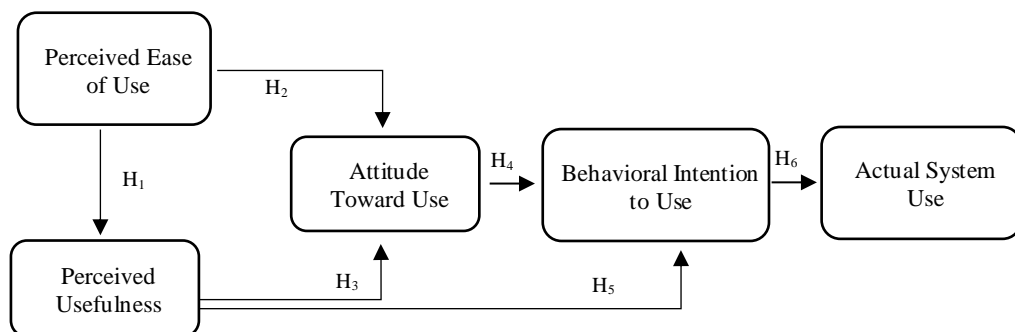
H₇ : *Attitude Toward Use* Mampu Memediasi Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui *Attitude Toward Use* sebagai mediasi.

Dalam hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention to Use*, terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung. Dalam penelitian (Arta & Azizah, 2020; Mardhiyah et al., 2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*. Akan tetapi pada (Tampubolon et al., 2021; Varianto & Wulandari, 2022) *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* baru akan positif dan signifikan jika melalui *Attitude Toward Use* sebagai variabel mediasi. Dalam upaya membuktikan hubungan PU dan BIU melalui ATU pada pengguna aplikasi *Gofood* di JAGODETABEK, maka disusun hipotesis ke delapan berikut ini.

H₈ : *Attitude Toward Use* Mampu Memediasi Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Gambar 2 merupakan model penelitian dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* versi terakhir yang dikembangkan oleh Venkatesh & Davis pada tahun 1996 untuk menemukan bukti empiris factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen *Gofood* di Jabodetabek dalam menggunakan sistem



Gambar 2
Model Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi cross-sectional dengan metode survei. Sedangkan pendekatan penelitian menggunakan paradigma positif karena penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan mengukur konstruk-konstruk yang membentuk model dan menganalisis pengaruh konstruk yang satu terhadap konstruk yang lain. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana proses penerimaan pengguna, sikap, hingga penggunaan yang sebenarnya terhadap layanan aplikasi *GoFood*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan aplikasi *GoFood* di Jabodetabek. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan 5 sampai 10 kali jumlah variabel manifes (indikator) seluruh variabel. Seluruh variabel mempunyai 16 indikator, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini berkisar 5 sampai 10 kali 16 indikator yaitu 160 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan probabilitas sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Adapun kriteria

responden berusia 18 tahun, masyarakat Jabodetabek, dan minimal 2 kali melakukan transaksi dengan aplikasi gofood. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms*.

Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran

Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan model TAM yang telah dibuktikan dapat menguji penerimaan sistem informasi atau teknologi. Pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Use*, *Behavioral Intention to Use* dan *Actual System Use*. Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tidak membutuhkan usaha yang banyak. Sikap terhadap penggunaan sistem (*Attitude Toward Use*) adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi. Intensi perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) adalah kecenderungan perilaku seseorang untuk tetap menggunakan suatu teknologi. *Actual System use* adalah kondisi nyata pengaplikasian sistem. Tabel 1 menyajikan indicator penelitian. Pengukuran indicator variabel menggunakan skala *likert* lima poin dengan skala sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Untuk menguji angket sebagai instrumen penelitian digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas meliputi validitas konvergen dengan nilai loading faktor $\geq 0,30$ dipandang memenuhi validitas konvergen (Solimun et al., 2017), dan validitas diskriminan dilihat dari perbandingan nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) dengan nilai koefisien korelasi apabila akar AVE lebih besar dibandingkan koefisien korelasi dengan variabel lain maka kuesioner dikatakan valid secara diskriminan (Solimun et al., 2017). Reliabilitas komposit dan konstruk penelitian *Cronbach alpha* mempunyai nilai lebih besar dari 0,6.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel (Skala Likert)

No.	Variabel	Indikator
1	<i>Perceived Usefulness</i>	1. Mempermudah pekerjaan 2. Meningkatkan efektifitas 3. Mempercepat pekerjaan 4. Bermanfaat
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	1. Mudah dipahami 2. Mudah dipelajari 3. Mudah digunakan
3	<i>Attitude Toward Use</i>	1. Merasa senang 2. Menikmati 3. Pilihan pertama
4	<i>Behavioural Intention to Use</i>	1. Menggunakan dalam kondisi apapun 2. Menggunakan secara terus menerus 3. Niat menggunakan di masa depan 4. Membutuhkan teknologi
5	<i>Actual System Use</i>	1. Durasi waktu penggunaan 2. Frekuensi penggunaan

Sumber : Alshurafat et al., 2021

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan data primer yang berkaitan dengan data pernyataan responden mengenai faktor-faktor penentu menggunakan sistem. Pengumpulan data primer menggunakan instrumen penelitian berupa daftar pernyataan yang berisi sejumlah pernyataan tertutup dan dikirimkan melalui media sosial menggunakan *Google form*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program smart PLS 3.0. Penggunaan *smartPLS* dipertimbangkan karena SmartPLS tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, jumlah sampel yang dibutuhkan relative kecil dan tidak harus memiliki distribusi normal, dan mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbedalam dalam satu model. Analisis SEM terdapat 3 (tiga) kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument (*conformatory factor analysis*), pengujian hubungan antara variabel (*path Analysis*) dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi ananlisis model structural dan analisis regresi (Muhson, 2022).

Instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu sebelum dibagikan kepada responden yang ditentukan untuk memastikan bahwa pertanyaan penelitian dapat mewakili variabel yang ditentukan dalam penelitian ini. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, pernyataan kuesioner diujikan kepada 30 responden. Pengujian validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan melihat hasil validitas konvergen dan validitas diskriminan instrumen pengukuran. Sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan reliabilitas komposit dan Cronbach alpha. Kriteria pengujian dikatakan mempunyai validitas konvergen dengan nilai loading faktor > 0,70, tetapi 0,50 dapat ditoleransi. dan validitas diskriminan dilihat dari perbandingan nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka dikatakan diskriminan valid. Sedangkan instrumen dikatakan reliabel apabila konstruk penelitian mempunyai nilai > 0,7.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat JAGODETABEK yang pernah melakukan transaksi *Gofood*. Sebanyak 160 responden mengisi kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan responden tersebar di wilayah Jakarta 25%, Bogor 24%, Depok 23%, Tangerang 20%, dan Bekasi 8%. Sedangkan rata-rata usia , yaitu rentang 18-28 (78%), 29-39 (19%) dan 40-50 (3%).

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas 16 instrumen menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan, *Alpha Cronbach*, dan reliabilitas komposit.

Tabel 2
Hasil Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Loading Faktor	Validitas Diskriminan	Cronbach Alpha	Composite Reliability
ASU1	0,891			
ASU2	0,910	0,855	0,741	0,755
ATU1	0,847			
ATU2	0,791			
ATU3	0,794	0,852	0,739	0,739
BITU1	0,820			
BITU2	0,861			
BITU3	0,871			
BITU4	0,769	0,899	0,850	0,853
PEOU1	0,888			
PEOU2	0,819			
PEOU3	0,871	0,895	0,824	0,827
PU1	0,711			
PU2	0,766			
PU3	0,817			
	0,759	PU4	0,762	0,768

Sumber: Data Olahan, 2023

Catatan: ASU (Actual System Use), ATU (Attitude Toward Use), BITU (Bihavioral Intention to Use), PEOU (Perceived Ease of Use), PU (Perceived Usefulness)

Hasil *outer loading* menggambarkan kontribusi indikator dalam menjelaskan variabel laten. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *Actual System Use* menggunakan dua indikator, indikator terbesar adalah ASU2 (selalu menggunakan aplikasi *Gofood* saat ingin memesan makanan secara online) sebesar 0,910. *Attitude Toward Use* menggunakan tiga indikator. Indikator yang dominan dalam menjelaskan variabel *Attitude Toward Use* adalah ATU1 (senang menggunakan aplikasi *Gofood*) sebesar 0,847. *Behavioral Intention to Use* menggunakan empat indikator. Indikator yang dominan adalah BITU3 (berniat menggunakan aplikasi *Gofood* dimasa depan) sebesar 0,871. *Perceived Ease of Use* menggunakan tiga indikator. Indikator terbesar adalah PEOU (fitur dalam aplikasi *Gofood* dapat dengan mudah difahami). *Perceived Usefulness* menggunakan empat indikator. Indikator yang dominan adalah PU3 (Aplikasi *Gofood* dapat mempercepat pekerjaan).

Hasil Uji Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Model sturktural pada analisis smartPLS dihitung berdasarkan rata-rata AVE dan nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai *GoF* 0,1 (rendah), 0,25 (sedang) dan 0,36 (tinggi) (Yamin, 2022:16). Perhitungan R^2 dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Variabel	R ²
<i>Actual System Use</i>	0.434
<i>Attitude Toward Use</i>	0.648
<i>Behavioural Intention to Use</i>	0.388
<i>Perceived Usefulness</i>	0.526

Sumber : Hasil olah data *SmartPLS* 3.0

Diketahui :

$$AVE \text{ rata-rata} = (0,885 + 0,852 + 0,899 + 0,895 + 0,848)/5 = 0,876$$

$$R^2 \text{ Rata-rata} = (0,434 + 0,648 + 0,388 + 0,526)/4 = 0,499$$

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,876 \times 0,499} = \sqrt{0,437}$$

$$GoF = 0,661059755$$

Hasil perhitungan sebesar 0,661059755 atau 66,1%, nilai ini termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini telah mengindikasikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut sebesar 66,1% Model layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang akan dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada *software SmartPLS* 3.0. Pelaksanaan pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ dan H₆. Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficients*. Dengan memperhatikan nilai *t_{statistics}* yang lebih dari *t_{tabel}* (1,65) dan nilai *p_{value}* < 0,05 yang memiliki kesimpulan bahwa hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄ dan H₆ dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel yang diuji. Sedangkan H₅ tidak diterima, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *behavioural intention to use*. Berikut hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan nilai pada *path coefficients* yang disajikan pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

		Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T _{Statistics}	P _{Values}
H ₁	Perceive Ease of Use → Perceived Usefulness	0,725	0,721	0,064	11,345	0,000
H ₂	Perceived Usefulness → Attitude Toward Use	0,527	0,529	0,076	6,942	0,000
H ₃	Perceive Ease of Use → Attitude Toward Use	0,336	0,328	0,079	4,246	0,000
H ₄	Attitude Toward Use → Behavioral Intension Use	0,580	0,577	0,114	5,110	0,000
H ₅	Perceived Usefulness → Behavioral Intension Use	0,054	0,056	0,117	0,458	0,647
H ₆	Behavioral Intension Use → Actual System Use	0,659	0,660	0,056	11,757	0,000

Sumber: Data Olahan 2023

Pelaksanaan pengujian pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu H₇, H₈ dan. Pengujian ini menggunakan nilai *Specific Indirect Effects*. Dengan memperhatikan nilai $t_{statistics}$ yang lebih dari t_{tabel} (1,65) dan nilai $p_{value} < 0,05$ yang memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel yang dimediasi dengan variabel lain yang diuji. Berikut hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dilakukan dengan menggunakan nilai pada *Specific Indirect Effects* yang disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

		Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T _{Statistics}	P _{Values}
H ₇	Perceive Ease of Use → Perceived Usefulness → Attitude Toward Use	0,382	0,383	0,069	5,517	0,000
H ₈	Perceived Usefulness → Attitude Toward Use → Behavioral Intention to Use	0,306	0,304	0,074	4,140	0,000

Sumber: Data Olahan 2023

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dengan *path coefficients* sebesar 0,725 dengan $t_{statistik}$ (11,648 > 1,65) atau p_{value} (0,000 < 0,05). Jadi ada bukti yang cukup untuk mendukung H₁. Artinya semakin baik *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) akan meningkatkan *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Al-Rahmi et al., 2019; Alfadda & Mahdi, 2021; Dutot et al., 2019; Estriegana et al., 2019; Kurdi et al., 2020; Mardhiyah et al., 2021; Rahayu et al., 2017; Sagnier et al., 2020; Tampubolon et al., 2021; Wang et al., 2020) Tampubolon dkk. (2021) dan Rahayu dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *Gofood*

yang terkait dengan aspek mudah dipahami, mudah dipelajari, dan mudah digunakan dapat membangun persepsi kemanfaatan. *Perceived ease of use* aplikasi *Gofood* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari kesulitan. Jika konsumen mempersepsikan mudah dalam menggunakan aplikasi *Gofood*, mereka mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang

Selanjutnya H₂ membuktikan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward use* dengan β 0,527 sebesar (0,527) dan $t_{\text{statistik}}$ (6,774 > 1,65) atau p_{value} (0,000 < 0,05). H₂ diterima. Artinya semakin baik *Perceived Usefulness* akan meningkatkan *Attitude Toward Use*. Temuan ini sejalan dengan hasil riset (Alfadda & Mahdi, 2021; Dutot et al., 2019; Estriegana et al., 2019; Mardhiyah et al., 2021; Min et al., 2019; Rahayu et al., 2017; Tampubolon et al., 2021) membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward use*. Persepsi kemanfaatan aplikasi *Gofood* yang terkait dengan mempermudah pekerjaan, meningkatkan efektivitas, mempercepat pekerjaan, dan bermanfaat dapat menimbulkan *attitude toward use*. Persepsi kemanfaatan menunjukkan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sistem untuk meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang. Jika manfaat dari suatu sistem dapat meningkatkan produktivitas dan efektifitas seseorang, maka sikap mereka akan menerima sistem tersebut, dan sebaliknya mereka akan menolak jika sistem tersebut tidak dapat meningkatkan produktivitas dan tidak efektif.

Dugaan dari hipotesis (H₃) membuktikan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward use* dengan β sebesar 0,336 dan $t_{\text{statistik}}$ (4,235 > 1,65) atau p_{value} (0,000 < 0,05), H₃ diterima. Maknanya semakin baik *perceived ease of use* akan Meningkatkan *attitude toward use*. Temuan ini membuktikan hasil yang sama dengan hasil riset (Alfadda & Mahdi, 2021; Dutot et al., 2019; Estriegana et al., 2019; Mardhiyah et al., 2021; Rahayu et al., 2017; Revythi & Tselios, 2019; Tampubolon et al., 2021) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward use*. Kemudahan yang diberikan saat menggunakan layanan aplikasi *Gofood* membuat penggunanya merasakan kesenangan dan kenyamanan. Mayoritas responden merasa bahwa layanan aplikasi *Gofood* mudah untuk digunakan baik dari segi bahasa, fitur-fitur, pengaturan, dan lain sebagainya, membuat responden berkeinginan untuk menggunakan layanan aplikasi *Gofood*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan layanan aplikasi *Gofood*, maka sikap seseorang untuk menggunakan layanan aplikasi *Gofood* semakin positif. H₇ membuktikan *perceived usefulness* signifikan memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dengan $\beta = 0,382$ dan $t_{\text{statistik}}$ (5,517 > 1,65) atau p_{value} (0,000 < 0,05). Hasil penelitian memberikan makna, apabila *Perceived Ease of Use* semakin baik maka diikuti dengan peningkatan *Perceived Usefulness*, yang pada akhirnya dapat berdampak memperbaiki *attitude toward use*. *Perceived usefulness* mediasi parsial pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* pada pengguna layanan aplikasi *Gofood* di Jabodetabek

Hasil uji H₄ membuktikan *Attitude Toward Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use* dengan β sebesar 0,580 dan $t_{\text{statistik}}$ (5,156 > 1,65) atau p_{value} (0,000 < 0,05). Artinya membaiknya *Attitude Toward Use*

akan meningkatkan *Behavioural Intention to Use*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Alfadda & Mahdi, 2021; Dutot et al., 2019; Estriegana et al., 2019; Min et al., 2019; Revythi & Tselios, 2019) menunjukkan bahwa attitude toward use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use*. *Attitude Toward Use* dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem sesungguhnya yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa sikap menerima atau menolak pengguna terhadap *Gofood* akan mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan aplikasi *Gofood*. Layanan aplikasi *Gofood* harus fokus dalam meningkatkan sikap terkait merasa senang, menikmati, dan menjadi pilihan pertama konsumen untuk menerima teknologinya. Karna hal ini sangat mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi dalam kondisi apapun dan secara terus menerus.

Hasil uji H₅ menunjukkan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* dengan $\beta = 0,054$ dan $t_{statistic} (0,465 < 1,65)$ atau $p_{value} (0,466 > 0,05)$. Artinya membaiknya *Perceived Usefulness* tidak berdampak pada peningkatan *Behavioral Intention to Use*, jadi tidak ada bukti untuk mendukung H₅. Temuan ini bertolak belakang dari hasil penelitian Wang et al (2018), Valdehita et al (2018), Hitten & Susanto (2019), Muliati (2019), Sagnier et al (2020), Ravythi & Tselios (2019), Alfadda & Mahdi (2021) yang membuktikan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention to use*. Sedangkan yang mendukung temuan ini adalah hasil riset Nugroho dkk (2020). Sedangkan H₈ menunjukkan *attitude toward use* positif dan signifikan memediasi pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dengan $\beta = 0,306$ dan $t_{statistik} (4,140 > 1,65)$ atau $p_{value} (0,000 < 0,05)$, dengan demikian H₈ diterima. Persepsi kemanfaatan pada layanan aplikasi *Gofood* dapat mempengaruhi *behavioral intention to use* melalui mediasi *attitude toward use*. Hasil penelitian memberikan makna, apabila *perceived usefulness* semakin baik maka diikuti dengan peningkatan *attitude toward use*, yang pada akhirnya dapat berdampak memperbaiki *Behavioral intention to use*. Temuan ini memberikan bukti bahwa *perceived usefulness* ternyata bukan determinasi langsung *behavioral intention to use*, namun merupakan determinasi penting *Attitude Toward Use*. Semakin baik *Perceived Usefulness* maka semakin meningkat *behavioral intention to use* layanan aplikasi *Gofood* oleh konsumen melalui *attitude toward use*.

Hasil uji H₆ membuktikan *behavioral intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* dengan $\beta = 0,659$ dan $t_{statistik} (11,614 > 1,65)$ atau $p_{value} (0,000 < 0,05)$, dengan demikian H₆ diterima. Artinya membaiknya *behavioral intention to use* layanan aplikasi *Gofood* akan meningkatkan *actual system Use*. Temuan ini didukung hasil penelitian (Alfadda & Mahdi, 2021; Saintz, 2019) yang membuktikan *behavioural intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use*. *Behavioural intention to use* layanan aplikasi *Gofood* oleh konsumen terkait dengan niat untuk menggunakan dimasa depan dan menggunakan secara terus menerus dapat mendorong meningkatnya frekuensi penggunaan layanan aplikasi *Gofood* oleh konsumen.

E. SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan implementasi *Technology Acceptance Model* terhadap pengguna layanan aplikasi *Gofood* di Jabodetabek. TAM sudah terbukti secara empiris untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap system informasi teknologi. Hasil riset menemukan *perceived ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada pengguna layanan aplikasi *GoFood* di Jabodetabek, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Use* pada layanan aplikasi, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward use*, *attitude toward use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* layanan aplikasi, *perceived usefulness* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada layanan aplikasi. *behavioral intention to use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* layanan aplikasi, *perceived usefulness* mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use*, *attitude toward use* mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* layanan aplikasi *Gofood* di Jabodetabek. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh besar terhadap sikap dan niat dalam menggunakan layanan aplikasi *Gofood*, sehingga meningkatkan kualitas layanan aplikasi *Gofood* dari dua komponen tersebut perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan pengguna untuk melakukan transaksi pesan antar makanan dengan layanan aplikasi *Gofood*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kuesioner disebarakan secara *online* yang berpotensi membuat responden kurang memahami maksud dari pernyataan kuesioner tersebut. Keterbatas selanjutnya hanya dilakukan kepada pengguna layanan aplikasi *Gofood* berdomisili Jabodetabek. Untuk penelitian selanjutnya lebih memperluas cakupan wilayah yang menjadi fokus penelitian dan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap tingkat penerimaan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, D. N., Akbar, M., Andini, E., & Hidayatullah, A. (2020). Penerapan Technology Acceptance Model untuk Menjelaskan Niat Pembelian Melalui Aplikasi G-Food. *Magisma*, VIII(1), 1–9.
- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A. A., Alamri, M. M., Aljarboa, N. A., Alturki, U., & Aljeraiwi, A. A. (2019). Integrating Technology Acceptance Model with Innovation Diffusion Theory: An Empirical Investigation on Students' Intention to Use E-Learning Systems. *IEEE Access*, 7, 26797–26809. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899368>
- Alaskari, E., Alanzi, T., Alrayes, S., Aljabri, D., Almulla, S., Alsalman, D., Algumzi, A., Alameri, R., Alakrawi, Z., Alnaim, N., Almusfar, L., Alotaibi, L., Saraireh, L., Attar, R., Bakhshwain, A., Almuhanha, A., AlSanad, D., Alenazi, F., Mushcab, H., ... Alenazi, N. (2022). Utilization of wearable smartwatch and its application among Saudi population. *Frontiers in Computer Science*, 4. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2022.874841>
- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), 883–900. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>
- Almazroi, A. A. (2018). *Gender Effect on Cloud Computing Services Adoption by University Students: Case Study of Saudi Arabia*. 155–177.
- Alshurafat, H., Al Shbail, M. O., Masadeh, W. M., Dahmash, F., & Al-Msiedeen, J. M. (2021). Factors affecting online accounting education during the COVID-19 pandemic: an integrated perspective of social capital theory, the theory of reasoned action and the technology acceptance model. *Education and Information Technologies*, 26(6), 6995–7013. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10550-y>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.*(January 1985), 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini. (2021). Analisis keputusan pembelian pada pengguna aplikasi gojek fitur gofood. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1744–1758.
- Dewi, S., Widyasari, & Nataherwin. (2021). The Perception of Individual Taxpayers in Jakarta Towards Tax Compliance with Tax Attitude as a

- Moderating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 336–340. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.051>
- Dutot, V., Bhatiasevi, V., & Bellallahom, N. (2019). Applying the technology acceptance model in a three-countries study of smartwatch adoption. *Journal of High Technology Management Research*, 30(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2019.02.001>
- Estriegana, R., Medina-Merodio, J. A., & Barchino, R. (2019). Student acceptance of virtual laboratory and practical work: An extension of the technology acceptance model. *Computers and Education*, 135, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.02.010>
- Gonzalez-perez, M. A., & Valle, U. (2017). *Ad -minister. june.* <https://doi.org/10.17230/ad-minister>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., & Salloum, S. A. (2020). Investigating a theoretical framework for e-learning technology acceptance. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 10(6), 6484–6496. <https://doi.org/10.11591/IJECE.V10I6.PP6484-6496>
- Mardhiyah, N. S., Rusydi, M., & Azwari, P. C. (2021). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Palembang. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 173–180. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i2.16455>
- Miao, D., Lu, J., & Xie, G. (2017). Listing-Oriented Logistics Service Strategy: A New Choice for Large Transactional Online Shopping Websites. *Journal of Service Science and Management*, 10(01), 1–12. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.101001>
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(7), 770–783. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3–10.
- Nguyen, M., Fujioka, J., Wentlandt, K., Onabajo, N., Wong, I., Bhatia, R. S., Bhattacharyya, O., & Stamenova, V. (2020). Using the technology acceptance model to explore health provider and administrator perceptions of the usefulness and ease of using technology in palliative care. *BMC Palliative Care*, 19(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12904-020-00644-8>
- Rahayu, F. S., Budiyanto, D., & Palyama, D. (2017). Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 87–98. <https://doi.org/10.21460/jutei.2017.12.20>

- Revythi, A., & Tselios, N. (2019). Extension of technology acceptance model by using system usability scale to assess behavioral intention to use e-learning. *Education and Information Technologies*, 24(4), 2341–2355. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09869-4>
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., & Valléry, G. (2020). User Acceptance of Virtual Reality: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(11), 993–1007. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1708612>
- Saintz, J. (2019). Analisa Pengaruh Initial Trust Terhadap Actual Usage Melalui Behavioral Intention Dalam Aplikasi Digital Payment OVO. *Strategi Pemasaran*, 6(1), 1–9.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2), 65–76. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat, Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. UB Press.
- Spann, A., & Stewart, E. (2018). Barriers and facilitators of older people’s mHealth usage: A qualitative review of older people’s views. *Human Technology*, 14(3), 264–296. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201811224834>
- Tampubolon, N. H., Setyowati, N., & Adi, R. K. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat UMKM Kuliner dalam Pemanfaatan Layanan Go-Food di Surakarta. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 10(1), 31. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v10i1.43376>
- Varianto, G. A., & Wulandari, R. (2022). Understanding The Intention To Reuse Online Food Platforms: The Case Of Gofood In Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, 9(4), 40–47.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers’ intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47(1), 397–415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>
- Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Yan, Y., Fan, W., Shao, B., & Lei, Y. (2022). The impact of perceived control and power on adolescents’ acceptance intention of intelligent online services. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1013436>
- Yanovi, A., Nora, L., & Bakri, S. Al. (2023). *INTENTION TO USE MOBILE BANKING SERVICE : EXAMINING THE ROLE OF EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS AND TRUST*. 6(1), 27–35.