



## *Analysis of Factors Influencing GoFood Service User Behavior During the Covid-19 Pandemic Using the UTAUT 2 Method*

### **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Pengguna Layanan GoFood di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode UTAUT 2**

**Manaar<sup>1</sup>, Dedy Setiawan<sup>2</sup>, Ulfa Khaira<sup>3\*</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Program Studi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia

E-Mail: <sup>1</sup>manaarcahya@gmail.com, <sup>2</sup>dedy\_setiawan@unja.ac.id, <sup>3</sup>ulfa.ilkom@gmail.com

*Corresponding Author: Ulfa Khaira*

#### **Abstract**

*GoFood is a delivery service provided by the GoJek company to buy and deliver food orders to its users. This study aims to identify and examine the factors that influence the interest in the behavior of GoFood users in the city of Jambi using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 2. The method of analysis is structural equation modeling, which is based on partial least squares and uses SmartPLS 3.0 to process data. Based on the results of hypothesis testing, performance expectancy, effort expectancy, social influence facilitating conditions, hedonic motivation, and price value have not been proven to affect behavioral intention significantly. The Habit variable has a significant effect on behavioral intention, and the Facilitating Conditions, Habit, and Behavioral Intention variables significantly affect the use of behavioral GoFood services in Jambi city. Age, gender, and experience do not moderate the effect of facilitating conditions, hedonic motivation, price value, or habit on behavioral intention. Only the experience variable can strengthen the relationship between habit and use behavior, and only the experience variable can strengthen the relationship between behavioral intention and use behavior.*

*Keyword: GoFood, Online Food Delivery, SmartPLS, UTAUT 2*

#### **Abstrak**

GoFood merupakan layanan pesan antar (delivery) yang diberikan perusahaan GoJek untuk membelikan dan mengantarkan pesanan makanan kepada penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku pengguna GoFood di kota Jambi dengan menggunakan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 2*. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan Structural Equation Modeling berdasarkan Partial Least Square dengan menggunakan software pengolahan data yaitu SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan kesimpulan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation* dan *Price Value* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Adapun variabel *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* serta variabel *Facilitating Conditions*, *Habit* dan *Behavioural Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* layanan GoFood di kota Jambi. *Age*, *Gender* dan *Experience* tidak memoderasi pengaruh antara *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* terhadap *Behavioural Intention*. Hanya variabel *experience* yang mampu memperkuat hubungan *Habit* terhadap *Use Behavior* dan variabel *experience* yang mampu memperkuat hubungan *Behavioural Intention* terhadap *Use Behavior*.

Kata Kunci: GoFood, Online Food Delivery, SmartPLS, UTAUT 2

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah yang terpapar Covid-19 ini menjadi perhatian untuk semua pihak. Pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan, seperti isolasi mandiri, social distancing dan physical distancing, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sebagai upaya untuk menekan kenaikan kasus masyarakat yang terpapar Covid-19. Dampak dari kebijakan tersebut seluruh bidang industri, sektor pendidikan, layanan publik, seluruh tempat ibadah, pusat perbelanjaan, rumah makan, dan tempat wisata terpaksa dihentikan.

Sektor utama yang mengalami ketidakstabilan akibat dari adanya pandemi global adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terutama sektor usaha kuliner makanan [1]. Hal itu berdampak pada penurunan penjualan usaha mikro, kecil dan menengah. Begitu pula dengan pendapatan harian UMKM pada sektor kuliner menurun hingga mencapai 37 persen di masa pandemi [2]. Hal tersebut juga berdampak pada proses penjualan dan pembelian produk usaha kuliner, yang biasanya pembeli hanya bisa membeli dan mengambil secara langsung pesannya, tetapi sekarang dilakukan menggunakan jasa layanan pesan antar makanan [3].

Selama masa pandemi Covid-19, tren layanan pesan antar tidak hanya menjadi solusi bagi UMKM kuliner tetapi juga memenuhi kebutuhan pelanggan akan persediaan bahan makanan yang nyaman dan efisien. Seperti yang kita ketahui pasar layanan antar makanan di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan besar yaitu Gojek dengan fitur layanan GoFood dan grab dengan fitur layanan GrabFood. Dengan adanya layanan online food delivery yang di tawarkan oleh aplikasi Gojek dan Grab, produk yang dijual dapat dikenal masyarakat luas melalui aplikasi online, sehingga jangkauan pasar semakin luas dan meningkatkan pendapatan.

GoFood yaitu layanan pesan antar (delivery) yang diberikan perusahaan Go-Jek untuk membelikan dan mengantarkan pesanan makanan kepada penggunanya. Layanan tersebut melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu pengguna, restoran, dan pihak gojek [4]. Hal ini membantu pengguna mendapatkan makanan dari restoran atau pedagang tertentu yang terdaftar di aplikasi. Pengguna dapat dengan mudah memilih makanan yang diinginkan dengan menyaring beberapa faktor seperti lokasi terdekat, peringkat merchant, promosi, jenis makanan, waktu operasional, favoritisme (produk terlaris), dan harga. Dengan menggunakan aplikasi, pengguna dapat menikmati makanan yang diinginkan, dan mengetahui posisi pengemudi karena memberikan Estimasi Waktu Tiba (ETA) [5]. Selain itu, antarmuka aplikasi seluler dapat menunjukkan lokasi langsung pengemudi dan status makanan yang dipesan. Sehingga memberikan rasa percaya diri dan kenyamanan bagi penggunanya. Selain itu, GoFood juga menyediakan metode pembayaran e-wallet yang terhubung ke GoPay untuk kemudahan transaksi cashless [6].

Menurut survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight, mengenai aplikasi pesan antar makanan menyatakan bahwa GoFood adalah aplikasi pesan-antar makanan yang paling sering digunakan yaitu 78%, sedangkan GrabFood hanya 73 %. Seiring berjalannya waktu, pangsa pasar layanan pesan antar makanan kini di kuasai oleh GrabFood, menurut lembaga penelitian Katadata Insight Center (KIC), yang melakukan survei terhadap layanan pesan antar makanan mengungkapkan bahwa 50% generasi Z memilih GrabFood sebagai penyedia layanan pesan antar makanan yang sering di gunakan, disusul oleh GoFood dengan 46% dan ShopeeFood 3 %. Persaingan tersebut menjadi motivasi untuk terus meningkatkan layanan pesan antar makanan yang diberikan oleh GoFood di masa mendatang dan mampu bersaing untuk menguasai pasar layanan pesan antar makanan.

Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan Gojek harus memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga penting untuk mempelajari perilaku konsumen dalam menggunakan layanan GoFood sebagai dasar penerapan strategi untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk memenangkan persaingan, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku pengguna layanan GoFood.

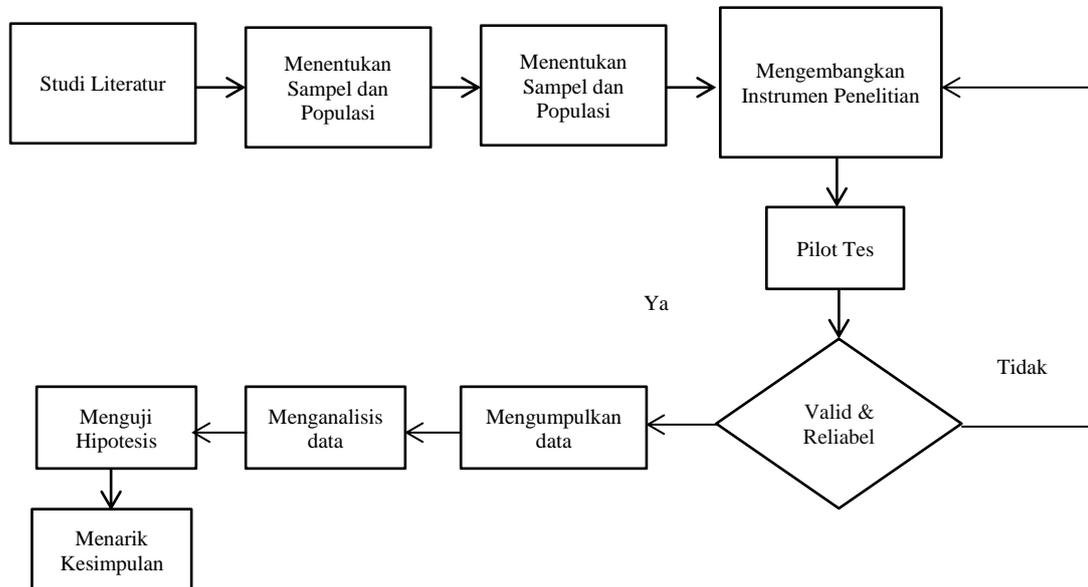
Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur hal tersebut yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Metode TAM dikembangkan untuk menjelaskan perilaku pengguna sistem informasi yang menempatkan faktor sikap dan tiap-tiap perilaku pemakai dengan konstruk yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan kondisi nyata pengguna sistem [7]. Di sisi lain, model UTAUT memiliki konstruk yang berfokus kepada ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, Jenis kelamin, umur, pengalaman dan kesukarelaan penggunaan yang berujung pada niat menggunakan dan penggunaan itu sendiri [8]. Metode UTAUT merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang memiliki tingkat prediksi yang mampu menjelaskan pengadopsian teknologi tertinggi dibandingkan dengan model penerimaan teknologi lainnya seperti, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reason Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian lanjutan dari model UTAUT yaitu UTAUT 2 yang digunakan untuk mengukur penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi yang lebih berpusat pada konteks konsumen [9]. Hasil dari penelitian tersebut terdapat 3 konstruk tambahan pada kerangka model UTAUT 2 yaitu motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan yang dapat menjelaskan secara langsung perilaku konsumen dalam penggunaan

---

teknologi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat perilaku pengguna layanan GoFood agar dapat mempertahankan minat pengguna GoFood dan memperoleh pelanggan baru.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan seperti pada Gambar 1 sebagai berikut :



**Gambar 1.** Tahapan Penelitian

### 2.1 Populasi dan Sampel

Populasi ditentukan berdasarkan obyek yang akan diteliti dengan menimbangkan beberapa kriteria. Sampel diperoleh menggunakan metode nonprobability sampling yaitu teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menggunakan asumsi  $n \times 5$  Indikator [10]. Populasi dan sampel pada penelitian ini berdomisili di kota jambi dan telah menggunakan layanan GoFood minimal 3 kali penggunaan dalam sebulan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung (Offline) dan secara tidak langsung (Online) yang menggunakan angket dan Google Form. Kuesioner penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan skala empat poin.

### 2.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel independen variabel dependen dan Variabel Moderator. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Performance Expectancy* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Social Influence* (X3), *Facilitating Condition* (X4), *Hedonic Motivation* (X5), *Price Value* (X6) dan *Habit* (X7). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Behavioral Intention* (Y1) dan *Use Behavior* (Y2) dan Variabel Moderator yaitu *Age*, *Gander* dan *Experience* [9]. Peneliti mencoba untuk mendeskripsikan variabel yang akan digunakan dalam penelitian melalui tabel berikut.

**Tabel 1.** Indikator Variabel

Variabel / Sumber	Indikator Pertanyaan	Kode	Skala Pengukuran
<i>Performance Expectancy</i> (PE) (X1) Venkatesh et al., (2012)	1. Gofood sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya selama pandemi Covid-19	PE1	Skala Likert
	2. GoFood memberikan kemudahan dalam proses pemesanan makanan Selama pandemi covid-19	PE2	
	3. GoFood memudahkan saya untuk memesan makanan yang letaknya jauh	PE3	
	4. Dalam penggunaan GoFood, saya dapat menghemat waktu, karena dapat mengerjakan pekerjaan lain saat memesan makanan	PE4	
<i>Effort Expectancy</i> (EE) (X2) Venkatesh et al.,	1. Saya memahami cara pemesanan makanan melalui GoFood	EE1	Skala Likert
	2. Mudah ketika pertama kali melakukan pemesanan	EE2	

Variabel / Sumber	Indikator Pertanyaan	Kode	Skala Pengukuran
(2012)	dengan GoFood	EE3	
	3. Tidak butuh waktu lama dalam belajar menggunakan Gofood		
<i>Social Influence</i> (SI) (X3) Venkatesh et al., (2012)	1. Orang-orang terdekat saya menyarankan untuk menggunakan GoFood selama pandemi COVID-19	SI1	Skala Likert
	2. Orang yang mempengaruhi perilaku saya (keluarga, teman, sahabat) berpikir bahwa saya harus menggunakan GoFood	SI2	
	3. Orang-orang dalam lingkungan saya sangat terbantu dengan adanya Gofood di masa pandemi covid-19 ini	SI3	
	4. Sebagian besar orang di sekitar saya menggunakan Gofood	SI4	
<i>Facilitating Conditions</i> (FC) (X4) Venkatesh et al., (2012)	1. Saya memiliki sumber daya yang di perlukan untuk melakukan pemesanan melalui Gofood (koneksi internet dan <i>smartphone</i> )	FC1	Skala Likert
	2. Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk melakukan pemesanan melalui GoFood (cara menggunakan <i>smartphone</i> dan cara menggunakan aplikasi)	FC2	
	3. Mendapatkan bantuan dari orang lain (Teman atau keluarga) jika terdapat kesulitan saat melakukan pemesanan Gofood	FC3	
<i>Hedonic Motivation</i> (HM) (X5) Venkatesh et al., (2012)	1. Menggunakan layanan GoFood menyenangkan bagi saya	HM1	Skala Likert
	2. Layanan GoFood membuat saya nyaman dalam melakukan pemesanan makanan selama pandemi covid-19	HM2	
	3. Menggunakan GoFood membuat saya lebih menikmati pemesanan makanan dan minuman secara online (terhibur)	HM3	
<i>Price Value</i> (PV) (X6) Venkatesh et al., (2012)	1. Biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan GoFood sebanding dengan kemudahan yang diberikan	PV 1	Skala Likert
	2. Biaya menggunakan layanan GoFood terjangkau	PV2	
	3. Biaya menggunakan GoFood sesuai dengan manfaat yang diperoleh	PV3	
<i>Habit</i> (HB) (X7) Venkatesh et al., (2012)	1. Menggunakan layanan Gofood telah menjadi kebiasaan bagi saya	HB1	Skala Likert
	2. Saya terus -menerus menggunakan Gofood pada saat memesan makanan dan minuman secara online	HB2	
<i>Behavior Intention</i> (BI) (Y1) Venkatesh et al., (2012)	1. Saya berniat menggunakan GoFood di masa mendatang	BI1	Skala Likert
	2. Saya akan selalu mencoba untuk tetap menggunakan GoFood dalam kehidupan sehari-hari	BI2	
	3. Saya berencana untuk terus menggunakan Gofood sesering mungkin	BI3	
<i>Use Behavior</i> (UB) (Y2) Venkatesh et al., (2012)	1. Pengguna menganggap dirinya sebagai pengguna tetap layanan Gofood	UB1	Skala Likert
	2. Pengguna telah menggunakan GoFood untuk memesan makanan dari beberapa penjual makanan yang berbeda	UB2	
	3. Pengguna selalu memesan makanan melalui Gofood ketika tahu ada keuntungan (Promo)	UB3	

### 2.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul. Metode yang digunakan pada analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Pengujian SEM menggunakan PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk. Analisis model dalam PLS terdiri dari dua tahapan evaluasi yakni model pengukuran (measurement model) atau sering disebut outer model dan evaluasi model struktural (structural model) atau sering disebut inner model.

Pengujian mutu data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas data. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian atau untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dan indikatornya. Skala validitas terbagi menjadi 2, yaitu: Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan [11]. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan kuisioner. Uji reliabilitas dalam SmartPLS dapat menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite reliability. Sampel data dan instrumen

penelitian dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi aturan batas minimal (rule of thumb), batasan rule of thumb disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Rule of thumb validitas & reliabilitas

Kriteria	Parameter	Rule of thumb
Validitas Konvergen	Average Variance Extracted (AVE)	>0,5
Validitas Konvergen	Loading factor	>0,7
Validitas Diskriminan	Akar kuadrat AVE	Akar kuadrat AVE > dari korelasi antar konstruk lainnya
Reliabilitas	Reliabilitas Konstruk	>0,7

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Pilot Test

Tahapan awal dalam penelitian ini yaitu melakukan *pilot test* sebelum penelitian yang sesungguhnya. *Pilot test* dilakukan untuk memastikan kelayakan suatu kuesioner dengan menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Kuesioner ini diuji coba terlebih dahulu kepada 30 orang pengguna GoFood yang memenuhi kriteria. Selanjutnya hasil pilot test diuji validitas dan reliabilitas berdasarkan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability* menggunakan software SmartPLS versi 3.0 hasil uji validitas dan reliabilitas *pilot test* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Variabel	AVE	Composite Reliability	Keterangan
Performance Expectancy	0,701	0,903	Valid dan Reliabel
Effort Expectancy	0,836	0,939	Valid dan Reliabel
Social Influence	0,535	0,814	Valid dan Reliabel
Facilitating Condition	0,658	0,852	Valid dan Reliabel
Hedonic Motivation	0,659	0,851	Valid dan Reliabel
Price Value	0,788	0,917	Valid dan Reliabel
Habit	0,814	0,897	Valid dan Reliabel
Behavior Intention	0,714	0,882	Valid dan Reliabel
Use Behavior	0,614	0,824	Valid dan Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0.5 dan nilai Composite Reliability pada seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator di dalam keuseioner tersebut valid dan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa penelitian dapat dilanjutkan dan kuesioner dapat disebarkan kepada pengguna GoFood di kota Jambi.

#### 3.2 Hasil Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data melalui penyebaran secara online yang diterima yaitu sebanyak 153 kuesioner dan penyebaran secara Offline yang diterima sebanyak 80 Kuesioner. Total sampel secara keseluruhan yaitu 233, dimana masih terdapat kuesioner yang tidak memenuhi syarat Kriteria responden dan memiliki data yang tumpang tindih terhadap pertanyaan pada kuesioner sebanyak 48 kuesioner, jadi total kuesioner yang layak di uji yaitu 185 sampel. pengambilan sampel mengacu pada pernyataan Hair dimana, banyaknya sampel disesuaikan dengan indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, yaitu jumlah minimum sampel, 5 di kali dengan jumlah indikator, 28 jadi jumlah sampel sebesar 140 sampel. Tetapi pada penelitian ini peneliti menggunakan data keseluruhan sampel yang di dapat pada penyebaran kuesioner secara online maupun offline yaitu sebanyak 185 sampel. Dan untuk verifikasi hasilnya peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa pengguna GoFood di kota Jambi baik secara online dan offline.

#### 3.3 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS yang dilakukan melalui dua tahap yaitu uji model pengukuran (Outer Model) dan uji model struktural (Inner Model). Model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk diukur dan dapat diandalkan atau valid serta reliabel dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk. Uji validitas konvergen dilihat pada nilai Loading Factor yaitu nilai yang dimiliki oleh setiap indikator dengan nilai yang telah ditentukan oleh Rule of Thumbs sebesar 0,7 atau lebih tinggi, dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu nilai yang dimiliki oleh setiap variabel sebesar 0,5 atau lebih tinggi. Hasil uji validitas konvergen disajikan pada Tabel 4. Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa ada satu variabel yang memiliki nilai Loading Factor di bawah 0,7 yaitu indikator UB3 dengan nilai 0,652. Loading Factor dengan nilai 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang baik.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	AVE
Performance Expectancy	PE1	0,828	Valid	0,695
	PE2	0,870	Valid	
	PE3	0,854	Valid	
	PE4	0,780	Valid	
Effort Expectancy	EE1	0,950	Valid	0,895
	EE2	0,971	Valid	
	EE3	0,916	Valid	
Social Influence	SI1	0,809	Valid	0,680
	SI2	0,841	Valid	
	SI3	0,822	Valid	
	SI4	0,825	Valid	
Facilitating Condition	FC1	0,899	Valid	0,693
	FC2	0,869	Valid	
	FC3	0,717	Valid	
Hedonic Motivation	HM1	0,864	Valid	0,672
	HM2	0,714	Valid	
	HM3	0,871	Valid	
Price Value	PV1	0,948	Valid	0,900
	PV2	0,949	Valid	
	PV3	0,949	Valid	
Habit	HB1	0,930	Valid	0,864
	HB2	0,929	Valid	
Behavior Intention	BI1	0,867	Valid	0,813
	BI2	0,918	Valid	
	BI3	0,919	Valid	
Use Behavior	UB1	0,878	Valid	0,658
	UB2	0,882	Valid	
	UB3	0,652	Valid	

Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai dari Cross Loading, dimana indikator yang mengukur variabel, nilai korelasinya harus lebih besar dibanding dengan korelasi dari variabel lainnya serta nilai dari Cross Loading harus 0.7 atau lebih. Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa perbandingan nilai cross loading dari indikator dari suatu konstruk lebih besar dari nilai cross loading indikator konstruk tersebut terhadap konstruk lain, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Diskriminan

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI	UB
BI1	0,867	0,534	0,523	0,725	0,572	0,467	0,464	0,448	0,688
BI2	0,918	0,371	0,394	0,699	0,412	0,305	0,467	0,343	0,627
BI3	0,919	0,377	0,404	0,700	0,427	0,316	0,452	0,386	0,686
EE1	0,473	0,950	0,606	0,451	0,555	0,578	0,491	0,468	0,491
EE2	0,449	0,971	0,609	0,441	0,528	0,551	0,482	0,455	0,468
EE3	0,429	0,916	0,648	0,438	0,566	0,603	0,480	0,453	0,474
FC1	0,451	0,621	0,899	0,420	0,605	0,621	0,441	0,512	0,554
FC2	0,337	0,572	0,869	0,319	0,662	0,661	0,381	0,402	0,521
FC3	0,431	0,431	0,717	0,400	0,622	0,383	0,437	0,523	0,427
HB1	0,732	0,473	0,460	0,930	0,470	0,435	0,477	0,445	0,655
HB2	0,730	0,399	0,392	0,929	0,404	0,394	0,494	0,387	0,642
HM1	0,458	0,557	0,672	0,453	0,864	0,514	0,476	0,588	0,511
HM2	0,306	0,452	0,597	0,323	0,714	0,577	0,535	0,355	0,448
HM3	0,495	0,433	0,603	0,375	0,871	0,503	0,461	0,541	0,492
PE1	0,379	0,557	0,511	0,457	0,418	0,828	0,318	0,409	0,535
PE2	0,314	0,553	0,589	0,389	0,568	0,870	0,366	0,423	0,524
PE3	0,347	0,447	0,622	0,349	0,571	0,854	0,340	0,402	0,504
PE4	0,300	0,471	0,521	0,275	0,572	0,780	0,487	0,337	0,362
PV1	0,496	0,477	0,484	0,485	0,605	0,437	0,948	0,467	0,483
PV2	0,505	0,469	0,489	0,542	0,528	0,397	0,949	0,458	0,506
PV3	0,452	0,515	0,461	0,456	0,525	0,441	0,949	0,460	0,479
SI1	0,291	0,350	0,356	0,277	0,406	0,283	0,328	0,809	0,272
SI2	0,365	0,289	0,364	0,358	0,461	0,324	0,383	0,841	0,358
SI3	0,344	0,505	0,582	0,362	0,572	0,540	0,433	0,822	0,477

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI	UB
SI4	0,419	0,448	0,570	0,451	0,573	0,400	0,444	0,825	0,436
UB1	0,758	0,398	0,435	0,753	0,418	0,439	0,501	0,390	0,878
UB2	0,614	0,454	0,546	0,550	0,486	0,472	0,418	0,412	0,882
UB3	0,369	0,390	0,534	0,324	0,589	0,556	0,314	0,364	0,652

Uji Reliabilitas diukur dengan dua kriteria, yaitu dengan cronbach alpha dan composite reliability. Menurut Ghozali, penggunaan cronbach alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah, sehingga untuk menguji suatu konstruk lebih disarankan menggunakan composite reliability. Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar karena memiliki nilai composite reliability diatas 0,7 dan dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Performance Expectancy	0,901	Reliabel
Effort Expectancy	0,962	Reliabel
Social Influence	0,895	Reliabel
Facilitating Condition	0,870	Reliabel
Hedonic Motivation	0,859	Reliabel
Price Value	0,964	Reliabel
Habit	0,927	Reliabel
Behavior Intention	0,929	Reliabel
Use Behavior	0,850	Reliabel

### 3.4 Hasil Uji Struktural (Inner Model)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel ke variabel laten lainnya, atau variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel independen sebagai variabel eksogen dan variabel dependen sebagai variabel endogen. Nilai R-Square dengan nilai yaitu 0,75 maka dinyatakan bahwa model dikategorikan kuat, 0,50 dinyatakan bahwa model dikategorikan moderat (sedang), 0,25 dinyatakan bahwa model dikategorikan lemah. Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel Behavior Intention memiliki nilai R-Square 0,679 dan variabel Use Behavior memiliki nilai R-Square sebesar 0,679. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Behavior Intention dapat dijelaskan oleh variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value dan habit sebesar 67,9% sehingga dapat disimpulkan model struktural variabel Behavior Intention termasuk kategori moderat (sedang). Sedangkan variabel Use Behavior dapat dijelaskan oleh variabel facilitating condition, habit dan behavior intention sebesar 67,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural variabel Use Behavior termasuk kategori moderat (sedang).

**Tabel 7.** Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Behavior Intention	0,679	Moderat (Sedang)
Use Behavior	0,679	Moderat (Sedang)

Pengujian F-Square dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh perubahan nilai pada R<sup>2</sup> ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak terhadap konstruk endogen. F-Square memiliki rentan nilai untuk melihat efek dari konstruk tersebut dengan Rule of Thumbs yaitu 0.35 menunjukkan efek besar, 0.15 menunjukkan efek menengah, 0.02 menunjukkan efek kecil, dan kurang dari 0.02 dianggap tidak memiliki efek atau pengaruh. Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa variabel memiliki kontribusi terhadap nilai F-Square pada model penelitian yaitu F-Square variabel habit terhadap behavioural intention yaitu sebesar 0,708 atau 70,8% sehingga memiliki pengaruh yang besar, F-Square variabel facilitating condition terhadap Use Behavior yaitu sebesar 0,218 atau 21,8% yang memiliki pengaruh yang sedang dan F-Square variabel behavioural intention terhadap Use Behavior yaitu sebesar 0,186 atau 18,6% yang memiliki pengaruh yang sedang. Pada variabel habit terhadap Use Behavior memiliki nilai F-Square yaitu 0,038 atau 3,8% dan variabel hedonic motivation terhadap behavioral intention memiliki nilai F-Square yaitu 0,032 atau 3,2% yang memiliki pengaruh kecil. Sedangkan untuk variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition dan price value tidak memiliki efek terhadap behavioural intention karena memiliki nilai F-Square kurang dari 0,02.

**Tabel 8.** Hasil Uji F-Square

	BI	UB
BI		0,186
EE	0,002	
FC	0,000	0,218
HB	0,708	0,038
HM	0,032	
PE	0,007	
PV	0,005	
SI	0,000	
UB		

Pengujian Predictive Relevance atau  $Q^2$  ini sering juga disebut sebagai predictive sample reuse dimana berguna untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model yang digunakan. Nilai  $Q^2$  harus  $> 0$  dimana model ini berarti memiliki nilai predictive relevance yang baik, dan sebaliknya, apabila nilai  $Q^2 < 0$  maka model tersebut tidak memiliki nilai predictive yang baik. Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa variabel behavioural intention dan use behavior pengguna GoFood di kota Jambi memiliki nilai Q-Square lebih besar dari nol, artinya model memiliki nilai predictive relevance yang baik.

**Tabel 9.** Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square	Predictive relevance
Behavioural Intention	0,505	Ya
Use Behavior	0,408	Ya

### 3.5 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis melalui metode bootstopping dan hasil penelitian maka disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 10.** Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	T-Statistik	P Value	Keterangan
Age -> BI	0,051	0,959	Tidak Signifikan
Age -> UB	0,397	0,692	Tidak Signifikan
Age (HB) -> UB	0,199	0,842	Tidak Signifikan
Age(FC) -> BI	1,138	0,256	Tidak Signifikan
Age(HB) -> BI	0,695	0,488	Tidak Signifikan
Age(HM) -> BI	0,293	0,770	Tidak Signifikan
Age(PV) -> BI	0,551	0,582	Tidak Signifikan
BI -> UB	4,641	0,000	Signifikan
EE -> BI	0,492	0,623	Tidak Signifikan
EXP(HM) -> BI	0,270	0,787	Tidak Signifikan
Exp -> BI	0,384	0,701	Tidak Signifikan
Exp -> UB	1,304	0,193	Tidak Signifikan
Exp (BI) -> UB	2,669	0,008	Signifikan
Exp (HB) -> UB	3,058	0,002	Signifikan
Exp(FC) -> BI	0,585	0,559	Tidak Signifikan
Exp(HB) -> BI	1,243	0,214	Tidak Signifikan
FC -> BI	0,141	0,888	Tidak Signifikan
FC -> UB	5,182	0,000	Signifikan
Gender -> BI	0,240	0,810	Tidak Signifikan
Gender -> UB	0,491	0,624	Tidak Signifikan
Gender (HB) -> UB	1,181	0,238	Tidak Signifikan
Gender(FC) -> BI	1,099	0,272	Tidak Signifikan
Gender(HB) -> BI	1,322	0,187	Tidak Signifikan
Gender(HM) -> BI	1,552	0,121	Tidak Signifikan
Gender(PV) -> BI	0,053	0,958	Tidak Signifikan
HB -> BI	10,435	0,000	Signifikan
HB-> UB	2,194	0,029	Signifikan
HM -> BI	1,845	0,066	Tidak Signifikan
PE -> BI	1,219	0,223	Tidak Signifikan
PV -> BI	0,802	0,423	Tidak Signifikan
SI -> BI	0,172	0,863	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H1 : Performance Expectancy (PE) berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention (BI). Hubungan antara variabel Performance Expectancy (PE) dengan Behavioural Intention (BI) tidak

- signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 1,219 ( $< 1,96$ ) dan nilai P-value nya sebesar 0,223 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) pada penelitian ini ditolak. Manfaat dan kemudahan dalam pemesanan makanan secara online yang diberikan tidak mempengaruhi minat perilaku dalam menggunakan layanan GoFood, dikarenakan layanan pesan antar makanan yang di tawarkan oleh GoFood memiliki output yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya, sehingga kegunaan dan manfaat dari aplikasi tidak lagi signifikan menjadi alasan masyarakat sebagai pengguna untuk berniat menggunakan layanan GoFood.
2. H2 : Effort Expectancy (EE) berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention (BI). Hubungan antara variabel Effort Expectancy (Ekspektasi usaha) dengan Behavioural Intention (BI) tidak signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 0,492 ( $< 1,96$ ) dan nilai P-value nya sebesar 0,623 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian Hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini ditolak. Kemudahan dan pemahaman dalam menggunakan fitur layanan GoFood tidak mempengaruhi minat perilaku dalam menggunakan layanan GoFood. Hal ini dapat terjadi karena hampir semua pesaing layanan pesan antar makanan juga memiliki kemudahan yang sama apabila di bandingkan. selain itu penggunaan layanan GoFood yang relatif jarang, mengakibatkan kurangnya pemahaman mengenai kemudahan layanan GoFood, sehingga tidak mempengaruhi atau mendorong masyarakat sebagai pengguna secara signifikan dalam menggunakan layanan GoFood tersebut.
  3. H3 : Social Influence (SI) berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention (BI). Hubungan antara variabel Social Influence dengan Behavioural Intention (BI) tidak signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 0,172 ( $< 1,96$ ) dan nilai P-value nya sebesar 0,863 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian Hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini ditolak. Lingkungan sosial tidak mempengaruhi minat perilaku dalam menggunakan layanan GoFood, karena banyak program yang menarik yang diluncurkan oleh pengembang sehingga Masyarakat bisa mendapatkan informasi langsung dan mencari tahu langsung penggunaan layanan GoFood tanpa perlu intervensi dari teman atau lingkungan sekitar. Hal tersebut terjadi karena pengguna layanan GoFood mayoritas generasi milenial.
  4. H4 : Facilitating Conditions (FC) berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention (BI). Hubungan antara variabel Facilitating Conditions dengan Behavioural Intention (BI) tidak signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 0,141 ( $< 1,96$ ) dan nilai P-value nya sebesar 0,888 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian Hipotesis 4 (H4) pada penelitian ini ditolak. Sumberdaya yang dapat memfasilitasi penggunaan GoFood tidak dapat mempengaruhi minat perilaku dalam menggunakan layanan GoFood. Bagi sebagian besar pengguna GoFood, saat ini belum menjadikan layanan GoFood menjadi layanan yang prioritas dalam memenuhi kebutuhan, layanan ini hanya digunakan pada saat tertentu saja.
  5. H4a : Age, Gender dan Experience memoderasi pengaruh Facilitating Conditions (FC) terhadap Behavioral Intention (BI). Nilai T-statistik Age 1,138 ,Gender 1,099 dan Experience sebesar 0,585 ( $< 1,96$ ) dan nilai P-value Age 0,256 , Gender 0,272 dan Experience sebesar 0,559 ( $> 0,05$ ) yang berarti tidak memenuhi standar sehingga tidak memperkuat hubungan Facilitating Conditions dengan Behavioral Intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan usia (Age) antara generasi x, y, z maupun alpha, jenis kelamin (Gender) antara laki-laki dan perempuan dan pengalaman (Experience) mulai dari 3 sampai 20 kali penggunaan layanan GoFood pada Facilitating Conditions dalam mempengaruhi Behavioral Intention. Sehingga Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention tidak di moderasi oleh Age,gender dan Experience. Dengan demikian Hipotesis H4a (H4a) pada penelitian ini ditolak.
  6. H5 : Facilitating Conditions (FC) berpengaruh signifikan terhadap Use Behavior (UB). Hubungan antara variabel Facilitating Conditions dengan Use Behavior (UB) signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 5,182 ( $> 1,96$ ) dan nilai P-value nya sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian Hipotesis 5 (H5) pada penelitian ini diterima. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa bahwa sumber daya yang dapat memfasilitasi penggunaan layanan GoFood, memiliki smartphone yang kompetibel dengan sistem lain, pengetahuan dalam pengoprasian aplikasi layanan GoFood sangat mempengaruhi keyakinan pengguna Gofood untuk menerima serta menggunakan layanan GoFood secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan layanan GoFood. Hal tersebut terjadi dikarenakan seseorang akan cenderung menggunakan teknologi baru apabila memiliki perangkat yang sesuai dan pas dengan teknologi tersebut, didukung dengan kemampuan dirinya dalam menggunakan teknologi sehingga mempengaruhi secara langsung keyakinan seseorang untuk langsung menggunakan teknologi tersebut.
  7. H6 : Hedonic Motivation (HM) berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention (BI). Hubungan antara variabel Hedonic Motivation dengan Behavioural Intention (BI) tidak signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 1,845 ( $< 1,96$ ) dan nilai P-value nya sebesar 0,066 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian Hipotesis 6 (H6) pada penelitian ini ditolak. Kesenangan, kenyamanan hingga terhibur yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan GoFood tidak mempengaruhi minat perilaku dalam menggunakan layanan GoFood, dikarenakan responden menyatakan bahwa menggunakan layanan lebih disebabkan karena kebutuhan penting dan mendadak.

8. H6a : Age, Gender dan Experience memoderasi pengaruh Hedonic Motivation (HM) terhadap Behavioral Intention (BI). Nilai T-statistik Age 0,293, Gender 1,552 dan Experience sebesar 0,270 ( $< 1,96$ ) dan nilai P-value Age 0,770, Gender 0,121 dan Experience sebesar 0,787 ( $> 0,05$ ) yang berarti tidak memenuhi standar sehingga tidak memperkuat hubungan Hedonic Motivation dengan Behavioral Intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan usia (Age) antara generasi x, y, z maupun alpha, jenis kelamin (Gender) antara laki-laki dan perempuan dan pengalaman (Experience) mulai dari 3 sampai 20 kali penggunaan layanan GoFood pada Hedonic Motivation dalam mempengaruhi Behavioral Intention. Sehingga Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention tidak di moderasi oleh Age, gender dan Experience. Dengan demikian Hipotesis H6a (H6a) pada penelitian ini ditolak.
9. H7 : Price Value (PV) berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention (BI). Hubungan antara variabel Price Value dengan Behavioural Intention (BI) tidak signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 0,802 ( $< 1,96$ ) dan nilai P-value nya sebesar 0,423 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian Hipotesis 7 (H7) pada penelitian ini ditolak. Keterjangkauan biaya yang dikeluarkan pengguna tidak mempengaruhi minat perilaku dalam menggunakan layanan GoFood, hal ini disebabkan biaya yang dikenakan pengembang cukup mahal, dimana setiap makanan yang dipesan harganya sudah dinaikkan, pengguna dikenakan ongkos kirim dan ada biaya aplikasi layanan dibanding dengan layanan pesan antar makanan secara online lainnya.
10. H7a : Age dan Gender memoderasi pengaruh Price Value (PV) terhadap Behavioral Intention (BI). Nilai T-statistik Age 0,551 dan Gender sebesar 0,053 ( $< 1,96$ ) dan nilai P-value Age 0,582 dan Gender sebesar 0,958 ( $> 0,05$ ) yang berarti tidak memenuhi standar sehingga tidak memperkuat hubungan Price Value dengan Behavioral Intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan usia (Age) antara generasi x, y, z maupun alpha, dan jenis kelamin (Gender) antara laki-laki dan perempuan dalam mempengaruhi Behavioral Intention. Sehingga Price Value terhadap Behavioral Intention tidak di moderasi oleh Age dan gender. Dengan demikian Hipotesis H7a (H7a) pada penelitian ini ditolak.
11. H8 : Habit (HB) berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention (BI). Hubungan antara variabel Habit dengan Behavioural Intention (BI) tidak signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 10,435 ( $> 1,96$ ) dan nilai P-value nya sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian Hipotesis 8 (H8) pada penelitian ini diterima. Kebiasaan yang tercipta dalam pemanfaatan layanan GoFood dalam proses pemesanan makan dan minuman secara online mempengaruhi secara signifikan karena kebiasaan menggunakan teknologi akan mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan secara langsung, dimana dalam hal ini pengguna lebih mudah dalam menerima layanan GoFood berkat kebiasaannya dalam menggunakan GoFood nya sehingga pengguna GoFood merasa harus selalu menggunakan GoFood untuk memesan makanan secara online.
12. H8a: Age, Gender dan Experience memoderasi pengaruh Habit (HB) terhadap Behavioral Intention (BI) Nilai T-statistik Age 0,695, Gender 1,322 dan Experience sebesar 1,243 ( $< 1,96$ ) dan nilai P-value Age 0,488, Gender 0,187 dan Experience sebesar 0,214 ( $> 0,05$ ) yang berarti tidak memenuhi standar sehingga tidak memperkuat hubungan Habit dengan Behavioral Intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan usia (Age) antara generasi x, y, z maupun alpha, jenis kelamin (Gender) antara laki-laki dan perempuan dan pengalaman (Experience) mulai dari 3 sampai 20 kali penggunaan layanan GoFood pada Habit dalam mempengaruhi Behavioral Intention. Sehingga Habit terhadap Behavioral Intention tidak di moderasi oleh Age, Gender dan Experience. Dengan demikian Hipotesis H8a (H8a) pada penelitian ini ditolak.
13. H9 : Habit (HB) berpengaruh signifikan terhadap Use Behavioral (UB). Hubungan antara variabel Habit dengan Use Behavioral (UB) signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 2,194 ( $> 1,96$ ) dan nilai P-value nya sebesar 0,029 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian Hipotesis 9 (H9) pada penelitian ini diterima. Kebiasaan menggunakan teknologi dalam penelitian ini akan mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan secara langsung, dimana dalam hal ini pengguna lebih mudah dalam menerima layanan GoFood berkat kebiasaannya dalam menggunakan GoFood nya sehingga pengguna GoFood merasa harus selalu menggunakan GoFood untuk memesan makanan secara online, hal tersebut akan meningkatkan perilaku penggunaannya.
14. H9a : Age, Gender dan Experience memoderasi pengaruh Habit (HB) terhadap Use Behavioral (UB). Nilai T-statistik Age 0,199, Gender 1,181 ( $< 1,96$ ) dan Experience sebesar 3,058 ( $> 1,96$ ) dan nilai P-value Age 0,842, Gender 0,238 ( $> 0,05$ ) dan Experience sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ). Dari nilai tersebut hanya Experience yang memenuhi standar signifikan sehingga mampu memperkuat hubungan Habit dengan Use Behavioural. Hubungan antara pengalaman dan kebiasaan terbentuk dan diperkuat sebagai akibat dari perilaku yang berulang. pengguna dengan lebih banyak pengalaman menggunakan teknologi tertentu akan menciptakan penghalang untuk perubahan perilaku. Dengan demikian, kebiasaan akan memiliki efek yang lebih kuat pada perilaku pengguna yang lebih berpengalaman. Tidak ada perbedaan usia (Age) antara generasi x, y, z maupun alpha dan jenis kelamin (Gender)

antara laki-laki dan perempuan dalam mempengaruhi Use Behavioural. Sehingga Habit terhadap Use Behavioural tidak di moderasi oleh Age dan Gender dan hanya dimoderasi oleh Experience.

15. H10 : Behavioural Intention (BI) berpengaruh signifikan terhadap Use Behavioral (UB). Hubungan antara variabel Behavioural Intention dengan Use Behavioral (UB) signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 4,641 ( $> 1,96$ ) dan nilai P-value nya sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian Hipotesis 10 (H10) pada penelitian ini diterima. Ketika pengguna niat menggunakan layanan GoFood terus menerus untuk memesan makanan secara online hal tersebut tersebut akan meningkatkan perilaku penggunaannya. Hal tersebut akan mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku mereka dalam menggunakan GoFood. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa niat masyarakat di kota jambi menggunakan layanan GoFood dalam proses pemesanan makanan dan minuman secara online di masa pandemi Covid 19 mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan layanan GoFood.
16. H10a : Experience memoderasi pengaruh Behavioral Intention (BI) terhadap Use Behavioral (UB). Hubungan antara Experience memoderasi pengaruh Behavioral Intention terhadap Use Behavioral signifikan karena memiliki nilai T-statistik sebesar 2,669 ( $> 1,96$ ) dan nilai P-value nya sebesar 0,008 ( $< 0,05$ ). pengguna dengan lebih banyak pengalaman menggunakan teknologi tertentu akan menciptakan penghalang untuk perubahan perilaku. Dengan demikian, minat pengguna akan memiliki efek yang lebih kuat pada perilaku pengguna yang lebih berpengalaman. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Venkatesh et al., yang menyatakan Pengalaman dapat memoderasi efek minat pengguna pada perilaku pengguna [6]. Dengan demikian Hipotesis 10a (H10a) pada penelitian ini diterima.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation dan Price Value Tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention. Tetapi variabel Habit terbukti berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention. Variabel Facilitating Conditions, Habit dan Behavioural Intention terbukti berpengaruh signifikan terhadap Use Behavioral. Variabel Age, Gender dan Experience tidak memoderasi pengaruh antara facilitating condition, hedonic motivation, price value dan habit terhadap Behavioural Intention, tetapi pada variabel habit hanya variabel Experience yang mampu memoderasi pengaruh habit terhadap Behavioural Intention serta experience mampu memoderasi hubungan Behavioural Intention terhadap Use Behavioral.

Ada beberapa saran yang diberikan peneliti pada penelitian ini yaitu perusahaan perlu meningkatkan kerjasama terhadap merchant yang lebih banyak di kota Jambi, gencar memberikan promo dan cashback terhadap pengguna serta biaya pengiriman (ongkir) yang dikenakan layanan GoFood tidak terlalu mahal dari layanan pesan antar makanan lainnya sehingga akan mempengaruhi minat perilaku pengguna GoFood di kota Jambi serta perlunya diselidiki lebih lanjut apakah hipotesis yang di tolak pada penelitian ini memang tidak memiliki pengaruh atau memiliki pengaruh terhadap minat perilaku pengguna GoFood dengan cara menggunakan metode lain yang diharapkan nantinya dapat dijadikan pembandingan serta menambahkan variabel independent lainnya seperti kepercayaan dan kepuasan pengguna yang dapat mempengaruhi minat dan perilaku pengguna layanan GoFood.

#### REFERENSI

- [1] E. Ezizwita and T. Sukma, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal," *J. Ekon. dan Bisnis Dharma Andalas*, vol. 23, no. 1, pp. 51–63, Jan. 2021, doi: 10.47233/jebd.v23i1.169.
- [2] N. S. Putri, J. Gunawan, and B. M. Wibawa, "Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Niat Keberlanjutan Penggunaan Layanan Online Food Delivery di Masa Pandemi Covid-19," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 10, no. 1, pp. 89–94, Aug. 2021, doi: 10.12962/j23373520.v10i1.60456.
- [3] P. Ishak and N. L. H. Sholehah, "Implementasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19," *Gorontalo Account. J.*, vol. 4, no. 2, p. 207, 2021, doi: 10.32662/gaj.v4i2.1726.
- [4] A. R. Nurvita and A. Budiarti, "Analisis Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan GoFood Di Kalangan Mahasiswa STEISIA Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 8, pp. 1–18, 2019.
- [5] F. D. Amajida, "KREATIVITAS DIGITAL DALAM MASYARAKAT RISIKO PERKOTAAN: STUDI TENTANG OJEK ONLINE 'GO-JEK' DI JAKARTA," *INFORMASI*, vol. 46, no. 1, p. 115, Jun. 2016, doi: 10.21831/informasi.v46i1.9657.
- [6] H. H. Nawawi, "Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa," *Emik*, vol. 3, no. 2, pp. 189–205, Dec. 2020, doi: 10.46918/emik.v3i2.697.
- [7] N. Marangunić and A. Granić, "Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013," *Univers. Access Inf. Soc.*, vol. 14, no. 1, pp. 81–95, Mar. 2015, doi: 10.1007/s10209-014-0348-

- 1.
- [8] M. Blut, A. Y. L. Yee, L. Chong, Z. Tsigna, and V. Venkatesh, "Meta-analysis of the unified theory of acceptance and use of technology," *J. Assoc. Inf. Syst. Forthcom.*, vol. 23, no. 1, pp. 13–95, 2021, [Online]. Available: <https://aisel.aisnet.org/jais/vol23/iss1/10>
- [9] Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, p. 157, 2012, doi: 10.2307/41410412.
- [10] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, Mar. 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [11] J. Hair, C. L. Hollingsworth, A. B. Randolph, and A. Y. L. Chong, "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research," *Ind. Manag. Data Syst.*, 2017, doi: 10.1108/IMDS-04-2016-0130.