



Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial>



Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Kemudahan Pada Minat Menggunakan Aplikasi Gofood Dengan Metode TAM

Aulia Benazir Ali, Euis Widiati

Universitas Sahid

*Correspondence: E-mail: euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe the variables Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Behavioral Intention to Use variables on Gofood services. The research method used is by using multiple linear regression analysis. The number of samples used was 100 respondents who are active users of Gofood services and have made transactions five times in the last three months. Data acquisition was carried out using an online questionnaire, namely through Google Forms. In this study it can be concluded that there is no influence on Perceived Usefulness (X1) on Behavioral Intention to Use (Y). The highest indicator on the perceived usefulness variable is that Gofood services are easy to use during the ordering process while the lowest indicator is the use of time in accessing Gofood services that are efficient. The result is a significance value of .000. then it can be interpreted that H2 is accepted. It was concluded that there was an influence on Perceived Ease of Use (X2) used on Behavioral Intention to Use (Y). the highest indicator on the Perceived Ease of Use variable is the ease of ordering food and drinks at Gofood services while the lowest indicator is the ease of submitting complaints to Gofood services.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 03 Jan 2023

First Revised 10 Mar 2023

Accepted 18 May 2023

First Available online 20 May 2023

Publication Date 01 Jun 2023

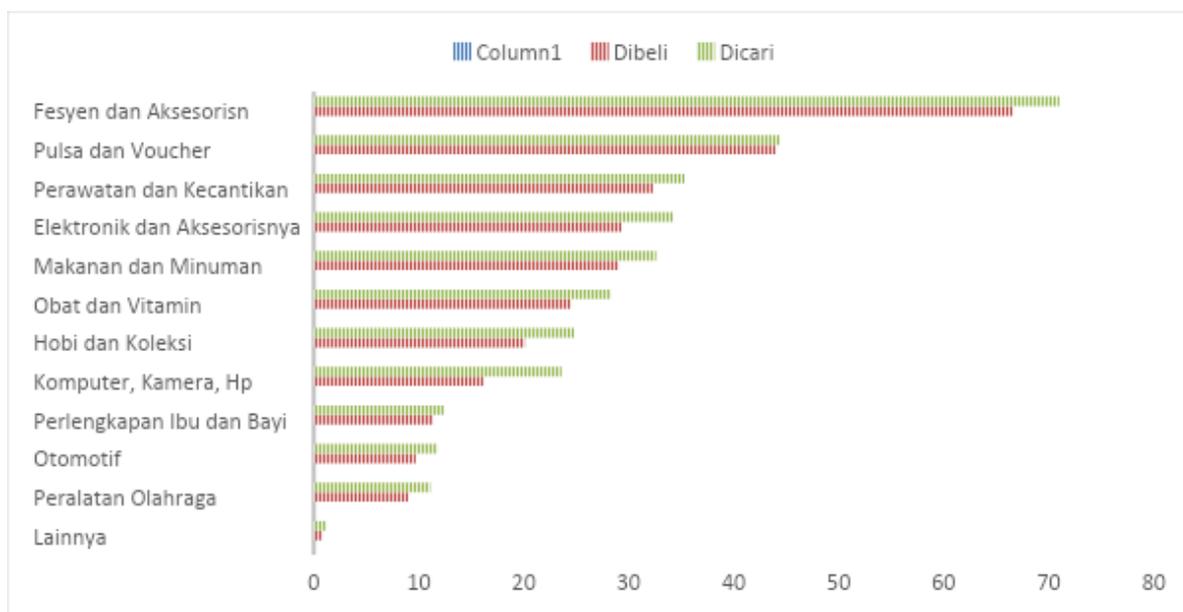
Keyword:

*Perceived usefulness,
Perceived ease of use,
TAM.*

1. PENDAHULUAN

Terjadinya penyebaran Covid-19 telah membuat perubahan pada kebiasaan dan gaya hidup. Dimana aktivitas seperti bekerja, belajar, dan berbelanja dilakukan di rumah. Ada beberapa tren perilaku konsumen ditahun 2021 salah satunya adalah konsumen tetap berhati-hati saat berbelanja online atau offline. Berdasarkan State of Consumer Behavior 2021 sebanyak 27,9% responden mengatakan suksesnya vaksinasi tidak akan serta merta meningkatkan jumlah kunjungan ke toko fisik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan perubahan dunia tanpa batas, terutama perkembangan teknologi yang memudahkan dalam komunikasi serta aktivitas pekerjaan. Menurut Direktur Jenderal Industri Argo Kemenperin Abdul mengatakan konsumen yang memiliki kebiasaan berbelanja langsung ke pasar, saat ini telah berubah dalam memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan media daring, sedangkan konsumen yang terbiasa makan di restoran beralih untuk memesan makanannya secara daring.



Gambar 1. Produk Paling Dicari Konsumen Saat Belanja Online

Kebutuhan merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh manusia untuk meraih kesejahteraan, sehingga bila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka mereka akan merasa tidak sejahtera, Sada (2017). Pada riset yang dilakukan oleh Databoks.Katadata.co.id makanan dan minuman berada di peringkat kelima di mana sebanyak 29% masyarakat memilih memesan makanan dan minuman. dapat kita simpulkan bahwa kebutuhan pangan tetap dibutuhkan walaupun bersaing dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Transportasi online merupakan angkutan umum yang dipakai tetapi dapat dikendalikan secara online baik untuk pemesanan maupun pembayaran, Sugianto dan Kurniawan (2020). Pada transportasi online Grab dan Gojek menjadi aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan kedua aplikasi tersebut mereka memiliki layanan Online Food Delivery (OFD). Grab memiliki Grabfood dan Gojek memiliki Gofood, kedua layanan

Online Food Delivery (OFD) tersebut memiliki fungsi dan cara pemesanan yang hampir serupa. Menurut Giyatmi, et.al., (2022) pelaku UMKM hanya menggunakan media promosi word-of-mouth yang bersifat konvensional, sedangkan perkembangan teknologi informasi yang telah berkembang dalam hal media promosi dan pemasaran digital masih belum dioptimalkan. Maka inovasi Online Food Delivery merupakan salah satu pilihan strategi pengembangan promosi yang dapat dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Utami, et.al., (2022) bahwa promosi digital dapat membantu UMKM untuk memasarkan produknya secara luas, efektif dan efisien.

Pada artikel Cekaja.com Gofood lebih unggul dalam pelayanan dan didukung dengan penelitian Monica dan Briliani (2019) Gofood didesain dengan sangat baik dan memiliki informasi yang jelas sehingga saat konsumen menggunakannya dapat terbantu dan merasa mudah karena proses dari pemesanan sampai transaksi disampaikan dengan sangat jelas. Tetapi menurut riset dari digital snapcart Indonesia yang melakukan risetnya di Jabodetabek memilih Grabfood sebagai layanan Online Food Delivery (OFD) yang direkomendasikan dengan banyak responden 54% sedangkan untuk Gofood sendiri sebanyak 34% responden. Menurut Raharjanti et al., (2020) hal yang menyebabkan tingka pembelian pada aplikasi online di antaranya karena tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah aplikasi.

Metode TAM menjelaskan teori sebagai tumpuan untuk memahami dan mempelajari perilaku pengguna saat menerima serta menggunakan sistem informasi. Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah konsep yang dinilai paling baik untuk menunjukkan perilaku pengguna sistem teknologi informasi terbaru, Putrata dalam Syahril dan Rikumahu (2019). Melalui metode TAM penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji persepsi kegunaan dan kemudahan pada layanan Gofood secara parsial dan simultan.

2. KAJIAN PUSTAKA

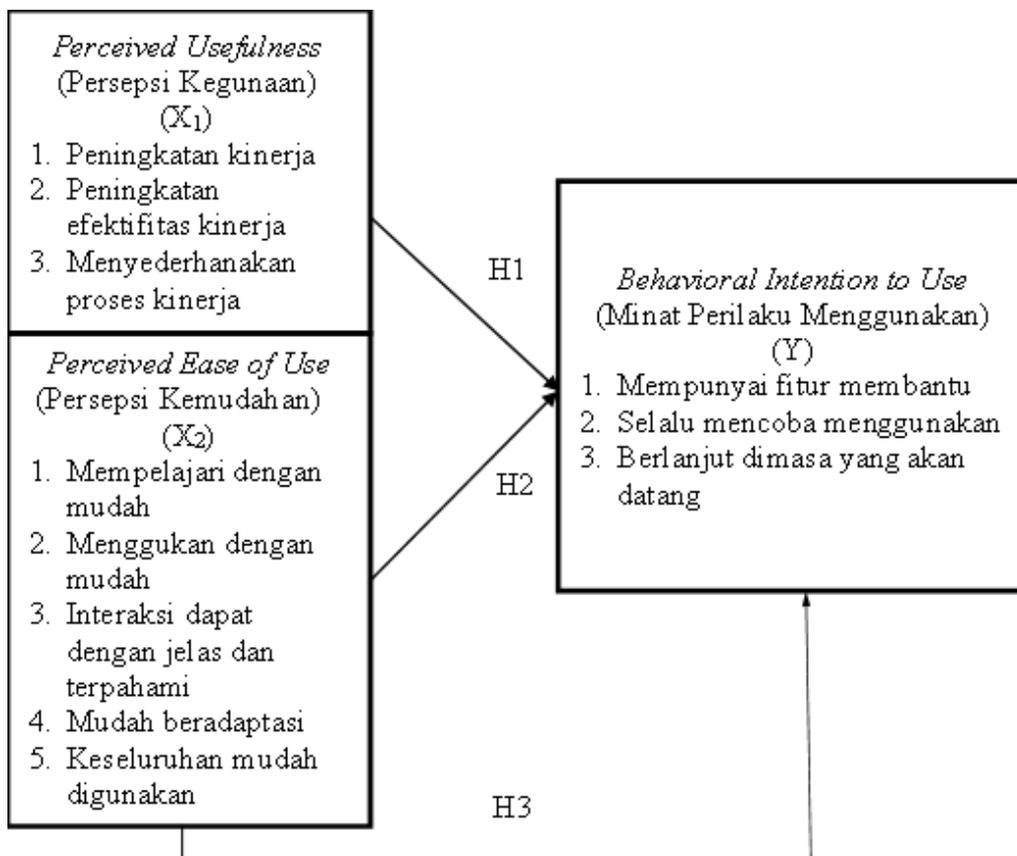
Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen sebagai kajian terkait individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, layanan, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Timmerman et al., (2017) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dihubungkan dengan faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis yang dilakukan oleh konsumen individu, berkelompok, organisasi yang bertujuan untuk memperoleh, menilai dan juga menggunakan barang ataupun jasa dengan proses pembelian atau pertukaran yang di mana adanya proses pengambilan keputusan sebelum terjadi suatu tindakan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Safitri & Widiati (2022) yang menyatakan bahwa niat beli konsumen sangat dipengaruhi terhadap pengetahuannya terhadap ulasan produk pada toko.

Menurut Sunantoro dan Anubhakti (2019) *E-Commerce* merupakan bagian dari penjualan dan pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem informasi. Menurut Permana et al., (2021) ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja *online* yaitu biaya murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas transaksi yang beragam, dan masih banyak lainnya yang didasarkan oleh kebutuhan konsumen.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang dikembangkan untuk menganalisa dan faktor yang memengaruhi diterimanya suatu teknologi. Berdasarkan Davis dalam Irawati et al., (2020) menjelaskan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model dalam menduga dan menjelaskan tentang pengguna teknologi terkait penerimaan dan penggunaan teknologi. Persepsi kegunaan termasuk salah satu faktor yang digunakan dalam metode TAM untuk mencari tahu apakah suatu sistem teknologi dapat membuat pengguna berminat memakai teknologi tersebut atau sebaliknya.

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan) merupakan salah satu faktor selain *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) yang digunakan dalam metode TAM untuk suatu sistem teknologi dapat membuat pengguna menerima memakainya atau sebaliknya.

Minat perilaku menggunakan adalah sebuah perasaan ingin memakai teknologi yang dirasakan oleh seseorang individu saat telah mengetahui Kegunaan dan cara memakai sebuah teknologi.



Gambar 2. Kerangka Penelitian (Sumber: Hartatik dan Budihatanti ,2020)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei dan kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* lalu dibagikan kepada 100 responden yang telah memiliki pengalaman melakukan pemesanan menggunakan layanan

Gofood sebanyak lima kali dalam tiga bulan terakhir. Menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah responden yang diketahui melalui rumus *Cochran*. Pada penelitian ini dilakukan skoring dan indeks menggunakan skala *likert*, yang di mana jumlah skor dari setiap bobot hasil perkalian dari 1 sampai 5. Data yang dinyatakan valid dan reliabel melewati uji instrumen lalu diolah menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Berikut ini pada **Tabel 1** merupakan uraian dimensi dan indikator penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan)	Peningkatan kinerja Peningkatan efektivitas kinerja Menyederhana-kan proses kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Gofood membantu mendapatkan informasi makanan yang tersedia. • Fitur pada Gofood dapat mempercepat pemilihan pesanan. • Penggunaan waktu mengakses Gofood yang efisien. • Proses pemesanan pada Gofood mudah dan cepat. • Banyaknya jenis fitur (Mudah dalam mencari jenis makanan maupun minuman). • Mudah dalam menggunakan GoFood.
2.	<i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan)	Mempelajari dengan mudah Menggunakan dengan mudah Interaksi dapat dipahami dengan jelas Mudah beradaptasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah mempelajari fitur-fitur GoFood. • Mudah memahami tampilan menu pada GoFood. • Mudah mendaftar aplikasi Gojek. • Mudah memesan produk pada GoFood. • Mudah memberikan penilaian pada Gofood. • Mudah memberikan komplain pada Gofood. • Terbiasa menggunakan layanan Gofood. • Mudah menemukan menu terbaru.

		Keseluruhan mudah digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah menggunakan Gofood saat memesan secara keseluruhan. • Mudah menggunakan Gofood secara keseluruhan.
3.	<i>Behavioral Intention to Use</i> (Minat Perilaku Menggunakan)	Mempunyai fitur yang membantu	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya fitur makanan <i>pick up</i>. • Adanya fitur restoran terdekat.
		Selalu mencoba menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan selalu untuk memesan ulang menggunakan Gofood. • Keinginan selalu menggunakan fitur.
		Berlanjut di masa yang akan datang	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa puas saat menggunakan Gofood. • Selalu menggunakan layanan Gofood di masa yang akan datang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil rata-rata responden yang mengisi kuesioner menunjukkan didominasi oleh karyawan swasta dengan rentang umur 25-30 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Perhitungan akhir analisis deskriptif dari variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) memiliki rata-rata keseluruhan yaitu 4,47 maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden layanan Gofood sangat berguna dalam proses pemesanan makanan dan minuman dan tidak efisien dalam waktu ketika mengakses layanan Gofood, untuk variabel *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) memiliki rata-rata keseluruhan yaitu 4,37 maka dapat disimpulkan menurut responden layanan Gofood dapat dengan mudah saat memesan dan sulit untuk memberikan komplain, dan variabel *Behavioral Intention to Use* (Minat Perilaku Menggunakan) memiliki rata-rata keseluruhan yaitu 4,28 maka dapat disimpulkan responden merasa dimudahkan dengan adanya fitur "Restauran terdekat" saat memesan menggunakan layana Gofood dan tidak selalu ingin memesan ulang menggunakan layanan Gofood.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.290	.351		.826	.411
PERSEPSI KEGUNAAN	.076	.111	.061	.682	.497

PERSEPSI KEMUDAHAN	.837	.101	.748	8.292	.000
-----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: MINAT PERILAKU MENGGUNAKAN

Pada pengujian validita yang diberikan kepada 100 responden dengan enam pernyataan untuk variabel *Perceived Usefulness* (X_1), 10 pernyataan untuk variabel *Perceived Ease of Use* (X_2), dan enam pernyataan untuk *Behavioral Intention to Use* (Y) dinyatakan keseluruhan item instrumen valid dan Pada pengujian reliabilitas untuk mengetahui pada pernyataan variabel *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap *Behavioral Intention to Use* (Y) dinyatakan reliabel.

Maka model penelitian yang digunakan dalam persamaan regresi berganda ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,290 + 0,076X_1 + 0,0837X_2$$

Berikut merupakan penjelasan dari rumus di atas:

- Konstanta sebesar 0,290 menyatakan bahwa jika nilai *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) X_1 dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) X_2 dianggap tidak berpengaruh pada salah satu variabel yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) X_1 .
- Koefesien regresi variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) X_1 bernilai 0,076 dan koefesien bernilai positif tidak signifikan. Dikarenakan variabel variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) tidak dapat digeneralisasikan pada 100 responden yang mengisi kuesioner.
- Koefesien regresi variabel *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) X_2 bernilai sebesar 0,837, koefesien regresi yang bernilai positif signifikan menjelaskan apabila variabel *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) X_2 mengalami peningkatan satu satuan, maka *Behavioral Intention to Use* (Minat Perilaku Menggunakan) Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,837.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	.290	.351		.826	.411
PERSEPSI KEGUNAAN	.076	.111	.061	.682	.497
PERSEPSI KEMUDAHAN	.837	.101	.748	8.292	.000

a. Dependent Variable: MINAT PERILAKU MENGGUNAKAN

Pada variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) memiliki hasil nilai t hitung sebesar 0,682 maka dapat diartikan H1 ditolak. Disimpulkan tidak ada pengaruh pada

Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) X_1 terhadap *Behavioral Intention to Use* (Minat Perilaku Menggunakan) Y.

Pada variabel *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) memiliki hasil nilai t hitung dengan t tabel pada **tabel 3** memiliki hasil nilai t hitung sebesar 8,292 maka dapat diartikan H_2 diterima. Disimpulkan adanya pengaruh Pada *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) X_2 terhadap *Behavioral Intention to Use* (Minat Perilaku Menggunakan) Y.

Hasil nilai F yaitu sebesar 82.456 menunjukkan jika F tabel $> 2,70$ maka dapat diartikan diartikan bahwa diterima atau *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) X_1 dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) X_2 diterima secara bersamaan terhadap *Behavioral Intention to Use* (Minat Perilaku Menggunakan) Y.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.591	2	8.296	82.456	.000 ^b
	Residual	9.759	97	.101		
	Total	26.350	99			

a. Dependent Variable: MINAT PERILAKU MENGGUNAKAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN

Bagi *stakeholder* perusahaan agar dapat melakukan pengelolaan dan pengembangan terkait fitur yang memberikan kemudahan dan kegunaan terhadap aplikasi layanan Gofood. Karena hal tersebut memiliki dampak dan manfaat yang positif terhadap peningkatan minat konsumen untuk melakukan transaksi. Pada aspek kegunaan terdapat hal utama yang perlu ditingkatkan, yaitu terkait durasi waktu dalam mengakses layanan agar lebih cepat dan efisien. Selain itu untuk aspek kemudahan pun perlu dikembangkan lagi pada hal terkait pemberian komplain dan penyampaian keluhan konsumen, agar mudah mendapatkan respon dan umpan balik terhadap penyelesaian masalah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini untuk dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan menurut konsumen tidak memengaruhi minat perilaku menggunakan, dengan indikator tertinggi pada variabel ini adalah layanan Gofood mudah untuk digunakan pada saat proses pemesanan sedangkan indikator terendah yaitu penggunaan waktu dalam mengakses layanan Gofood yang efisien. Selanjutnya untuk persepsi kemudahan menurut konsumen dapat memengaruhi minat perilaku menggunakan, dengan indikator tertinggi pada adalah kemudahan dalam memesan makanan dan minuman pada layanan Gofood, sedangkan indikator terendah yaitu kemudahan dalam memberikan komplain pada layanan Gofood. Selain itu untuk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menurut konsumen berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan menurut konsumen, dengan indikator tertinggi pada variabel minat perilaku menggunakan adalah adanya fitur "Restoran terdekat" dapat memudahkan dalam menggunakan layanan Gofood sedangkan indikator terendah yaitu ingin selalu memesan ulang pada layanan Gofood.

Untuk meningkatkan sistem aplikasinya agar lebih mudah untuk diakses dan untuk driver diharapkan lebih cepat dan lebih tanggap saat membalas pesan agar pengguna layanan

Gofood lebih merasa dihargai. Kemudian untuk memperhatikan cara untuk memberitahu kepada penggunanya bagaimana tata cara mengajukan komplain dengan baik dan benar selain memberitahunya melalui akun web Gojek.com dapat juga menggunakan iklan dan *youtube*. Selanjutnya untuk meningkatkan kinerja layanan untuk memuaskan pengguna saat melakukan pemesanan pada layanan Gofood. Seperti komunikasi driver kepada pengguna lebih ditingkatkan dan titik pada *maps* pada layanan Gofood ditingkatkan agar lebih akurat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Giyatmi, G., Widiati, E., & Levyda, L. (2022). Optimasi E-Commerce dan Kualitas Kuliner Untuk Mendukung Wisata Kuliner di Provinsi Bangka Belitung. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 83-90.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2019). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *@ is The Best: Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 4(2), 106-120.
- Judul, D. I. (2018). Perilaku konsumen di masa bisnis online. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Monica, C., & Briliana, V. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi continuance intention pengguna go-food di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9(2), 115-126.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32-37.
- Raharjanti, R., Mardinawati, M., Ardiansah, M. N., Hidayati, U., & Susena, S. PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(1), 6-12.
- Sada, H. J. (2017). Kebutuhan dasar manusia dalam perspektif pendidikan Islam. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 213-226.
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh *online customer review, rating*, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi tokopedia. *Jurnal MANAJERIAL*, 21(2), 153-160.
- Sugianto, S., & Kurniawan, M. A. (2020). Tingkat Ketertarikan Masyarakat terhadap Transportasi Online, Angkutan Pribadi dan Angkutan Umum Berdasarkan Persepsi. *Jurnal Teknologi Transportasi dan Logistik*, 1(2), 51-58.
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan technology acceptance model (TAM) dalam analisis minat perilaku penggunaan e-money pada mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201-214.
- Timmerman, V. A., Mandey, S. L., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Utami, A. R., Widiati, E., & Fahririn, F. (2022, December). Digital Marketing Training for womenpreneur MSMes in an effort to improve welfare. *In ICCD*, 4(1), 313 – 318.

- Atmadja, T. F. A. G., Yuniarto, A. E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A., & Suryana, S. (2020). Gambaran sikap dan gaya hidup sehat masyarakat Indonesia selama pandemi Covid-19. *Aceh Nutrition Journal*, 5(2), 195-202.
- Salsabila, U. H., Lestari, W. M., Habibah, R., Andaresta, O., & Yulianingsih, D. (2020). Pemanfaatan teknologi media pembelajaran di masa pandemi covid-19. *Trapsila: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(2), 1-13.
- Umar, N. J., & Akhfar, M. (2021). Pengaruh rating terhadap minat beli online customer pada layanan go-food melalui aplikasi gojek. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-8.