

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN APLIKASI
SELULER PESAN ANTAR MAKANAN SECARA BERKELANJUTAN DI MASA
PANDEMI COVID-19: STUDI EMPIRIS PADA GENERASI MILENIAL DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Eri Dwi Kurniawan

16312294

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN APLIKASI
SELULER PESAN ANTAR MAKANAN SECARA BERKELANJUTAN DI MASA
PANDEMI COVID-19: STUDI EMPIRIS PADA GENERASI MILENIAL DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Islam Indonesia.

Oleh :

Nama: Eri Dwi Kurniawan

No. Mahasiswa: 16312294

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 8 Desember 2021

Penulis



(Eri Dwi Kurniawan)

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN APLIKASI SELULER
PESAN ANTAR MAKANAN SECARA BERKELANJUTAN DI MASA PANDEMI
COVID-19: STUDI EMPIRIS PADA GENERASI MILENIAL DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama: Eri Dwi Kurniawan

No. Mahasiswa: 16312294

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 15 September 2021

Dosen Pembimbing,



Sigit Pamungkas S.E., M.Com.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN APLIKASI SELULER
PESAN ANTAR MAKANAN SECARA BERKELANJUTAN DI MASA PANDEMI COVID-19:
STUDI EMPIRIS PADA GENERASI MILENIAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ERI DWI KURNIAWAN**

Nomor Mahasiswa : **16312294**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Jumat, 08 Oktober 2021**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sigit Pamungkas,,S.E., M.Com.



Penguji : Sugeng Indardi,Drs.,M.B.A.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada nabi besar kita Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Atas segala rahmat, hidayah, dan limpahan karunia-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Seluler Pesan Antar Makanan Secara Berkelanjutan di Masa Pandemi Covid-19: Studi Empiris Pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta**”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari apa yang disajikan masih jauh dari kata sempurna. Namun pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini atas bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih ke pada:

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan kekuatan dan segala bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Bapak Mamzuri dan Ibu Siti**, selaku ke dua orang tua penulis yang terus memberikan dukungan ke pada penulis dan selalu memberikan yang terbaik hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. **Bapak Sigit Pamungkas S.E., M.Com**, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengorbankan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. **Nindia Apriyanti**, yang selalu bersedia untuk membantu penulis dalam banyak hal, terima kasih atas semangat, dukungan, dan waktu yang telah diberikan. Semoga kebahagiaan menyertaimu.
5. **Nafil, Aqil, Adit, Bandoro, Jaseim, Arel, Kamal**, yang telah menemani penulis menyelesaikan skripsi hingga selesai dibuat.
6. **Teman-teman kos Wood House**, yang telah mendukung dan menyemangati penulis dan juga telah memberi banyak peristiwa-peristiwa yang berkesan selama kuliah.
7. **Teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII**, atas berbagai macam bantuan dan dukungan yang diberikan dan juga atas kisah selama perkuliahan.
8. **Seluruh responden**, yang telah mengorbankan tenaga dan waktunya untuk mengisi kuesioner yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak teman-teman.

Dalam penyusunan, penulis menyadari banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun cara penyajian. Penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan maupun kesalahan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
2.1 LANDASAN TEORI.....	9
2.1.1 Layanan Pesan Antar Makanan	9
2.1.2 Expectancy Expectation Model (ECM)	11
2.2 PENGERTIAN VARIABEL.....	12
2.2.1 Persepsi Estetika (<i>Perceived Aesthetics</i>).....	12
2.2.2 Mobilitas Individual (<i>Individual Mobility</i>)	13
2.2.3 Kebiasaan (<i>Habit</i>)	13
2.2.4 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	14
2.2.5 Konfirmasi (<i>Confirmation</i>).....	14
2.2.6 Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	15
2.2.7 Niat Penggunaan Berkelanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	15
2.3 Penelitian Terdahulu	16
2.4 Hipotesis Penelitian.....	19
2.4.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan penggunaan dan Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar makanan saat pandemi Covid-19	19
2.4.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19	20

2.4.3	Pengaruh Konfirmasi terhadap Persepsi Kegunaan dan Kepuasan penggunaan Aplikasi Pesan Antar makanan saat pandemi Covid-19	20
2.4.4	Pengaruh Persepsi Estetika terhadap Kepuasan dan Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19.....	21
2.4.5	Pengaruh Mobilitas Individu terhadap Persepsi Kegunaan dan Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19.....	212
2.4.6	Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19	212
2.5	Kerangka Penelitian	23
BAB III.....		24
3.1	Metode Penelitian	24
3.2	Populasi Dan Sampel	24
3.3	Sumber Data	25
3.3.1	Jenis Data	25
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	26
3.4	Pengukuran dan Definisi Variabel Penelitian.....	26
3.4.1	Persepsi Estetika (<i>Perceived Aesthetics</i>).....	26
3.4.2	Mobilitas Individual (<i>Individual Mobility</i>)	27
3.4.3	Kebiasaan (<i>Habit</i>)	288
3.4.4	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	288
3.4.5	Konfirmasi (<i>Confirmation</i>).....	29
3.4.6	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	299
3.4.7	Niat Penggunaan Berkelanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	300
3.5	Metode Analisis Data.....	300
3.5.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	31
3.5.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	32
BAB IV.....		33
4.1	Karakteristik Responden	333
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	333
4.1.2	Usia Responden	344
4.1.3	Status Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan Baik Sedang Menggunakan Maupun Sudah Tidak Menggunakan.	355
4.1.4	Profesi Responden.....	366
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	366
4.2.1	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	377
4.2.2	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
BAB V		53

5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Keterbatasan Penelitian	55
5.3	Implikasi Penelitian	56
5.4	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....		58
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Table 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan Baik Sedang Menggunakan Maupun Sudah Tidak Menggunakan.....	35
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	36
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Konvergen	37
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Diskriminan	38
Tabel 4.7	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	40
Tabel 4.8	<i>R-square</i>	41
Tabel 4.9	Hasil <i>Path Coefficients</i>	42
Tabel 5.0	Perbandingan Hasil Uji Hipotesis Dengan Hasil Pada Penelitian Rujukan Bölen (2020).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	23
--------------------------------------	----

The logo of Universitas Islam Indonesia is a blue shield-shaped emblem with a yellow border. At the top, the word "ISLAM" is written in white capital letters. The sides of the shield contain the words "UNIVERSITAS" on the left and "INDONESIA" on the right, also in white capital letters. The center of the shield features a stylized yellow calligraphic symbol resembling a fountain or a tree. Below the shield, the university's name is written in yellow Arabic calligraphy: "الجامعة الإسلامية الإندونيسية".

ABSTRACT

Internet users in Indonesia continue to increase from year to year. Most people in Indonesia use portable devices such as mobile phones and tablets to use the internet. There are many mobile service industries from various industries, one of which is the food delivery service industry. Food delivery service is a service where the service provider is the party that connects users with traders who have collaborated with delivery service providers. In early 2020 the Covid-19 pandemic spread in Indonesia, which prompted culinary business people to adapt in order to survive. One way is to enter the business into the digital world. This study uses the theory of ECM (Expectation Confirmation Model). The purpose of this study was to determine the effect of aesthetic perception, individual mobility, habits, perceived usefulness, confirmation, and satisfaction on the intention to continue using food delivery messaging applications in the millennial generation in the Special Region of Yogyakarta. Respondents in this study amounted to 180 people who are millennials who live in the Special Region of Yogyakarta which were analyzed using SEM (Structural Equation Model) techniques. The results showed that satisfaction, aesthetic perception, and habits had a significant positive effect on intention to use sustainable. Meanwhile, the perception of individual usability and mobility has no significant effect on the sustainable use of food delivery applications.

Keywords: *Food Delivery Apps, Expectancy Confirmation Model, Covid-19, Continuance Intention, Perceived Aesthetics, Individual Mobility, Habits.*

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Sebagian besar masyarakat di Indonesia menggunakan perangkat portabel seperti ponsel dan tablet untuk menggunakan internet. Terdapat banyak industri layanan *mobile* dari berbagai industri, salah satunya adalah industri jasa pesan antar makanan. Jasa pesan antar makanan adalah sebuah jasa di mana penyedia jasa menjadi pihak yang menghubungkan pengguna dengan pedagang yang telah bekerja sama dengan penyedia layanan pesan antar. Awal tahun 2020 pandemi Covid-19 menyebar di Indonesia, yang mendorong para pelaku bisnis kuliner untuk beradaptasi untuk dapat bertahan. Salah satu caranya adalah dengan memasukkan bisnisnya ke dalam dunia digital. Penelitian ini menggunakan teori ECM (*Expectation Confirmation Model*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi estetika, mobilitas individual, kebiasaan, persepsi kegunaan, konfirmasi, dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan pada generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 180 orang yang mana adalah generasi milenial yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dianalisis dengan teknik SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, persepsi estetika, dan kebiasaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Sedangkan persepsi kegunaan dan mobilitas individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan secara berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan.

Kata kunci: Aplikasi Pesan Antar Makanan, *Expectancy Confirmation Model*, Covid-19, Niat Penggunaan Berkelanjutan, Persepsi Estetika, Mobilitas Individual, Kebiasaan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era digital ini, penggunaan internet sangat dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Penggunaan internet telah naik pesat di seluruh dunia dari tahun ke tahun. Berdasarkan *Internet World Stats* jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 1995 sebanyak 16 juta pengguna sedangkan pada Juni 2020 penggunanya mencapai 4,8 miliar, yang mana telah mencapai 62% dari total populasi manusia.

Di Indonesia, pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Riset dari Hootsuite yang bertajuk "*Global Digital Reports 2020*" menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta orang. Jumlah tersebut kira-kira 64% dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet Indonesia memang sudah mencapai 175,4 juta pengguna. Namun faktanya, pengguna internet melalui perangkat portabel jauh lebih banyak hampir 2 kali lipatnya. Saat ini, tercatat masyarakat Indonesia yang menggunakan koneksi internet di perangkat portabel, seperti ponsel pintar atau tablet, mencapai 338,2 juta pengguna.

Terdapat berbagai *mobile service* dari berbagai industri, salah satunya adalah industri jasa pesan antar makanan. Jasa pesan antar makanan adalah sebuah jasa di mana penyedia jasa menjadi pihak yang menghubungkan pengguna dengan pedagang yang telah bekerja sama dengan penyedia layanan pesan antar. Menurut Rivera (2019) *Food Delivery Apps*

(*FDA*) beroperasi sebagai perantara antara konsumen dan restoran, menangani logistik pengiriman dan dengan demikian memberikan banyak manfaat bagi restoran. Untuk mengakses layanan tersebut, pengguna harus menggunakan perangkat ponsel, yang mana dapat diakses lewat aplikasi telepon seluler jasa antar makanan atau *Food Delivery Apps (FDA)*. Aplikasi penyedia jasa pesan antar makanan yang paling populer di Indonesia adalah Go-Food dan Grabfood.

Sementara itu, pada bulan Maret tahun 2020, pandemi Covid-19 menyebar di Indonesia. Virus ini berasal dari kota Wuhan, China. Kementerian kesehatan Republik Indonesia menyebutkan, hingga bulan November 2020 kasus Covid-19 di Indonesia sebanyak 433.836 kasus, di mana total kematian secara keseluruhan sebanyak 14.540 orang. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah kasus Covid-19 terus bertambah. Pada Oktober 2020, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (Pemda DIY) menyebut terdapat penambahan 24 kasus positif virus Corona atau Covid-19 di wilayahnya. Sehingga total kasus positif Covid-19 di DIY menjadi 3.285. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menjelaskan bahwa Pemerintah Republik Indonesia melakukan beberapa langkah untuk menangani pandemi Covid-19 di Indonesia dengan selalu mengkampanyekan 3M yaitu menggunakan masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan untuk menekan penularan Covid-19. Kompas Pedia menyebutkan pemerintah juga mengeluarkan kebijakan antara lain menerbitkan aturan protokol kesehatan, menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai wilayah, melarang mudik lebaran 2020, hingga menetapkan tatanan normal baru. Pemerintah DIY juga menerapkan beberapa peraturan pada tahun 2020 antara lain memperpanjang status tanggap darurat hingga November 2020 dan membuka *shelter* bagi Orang Tanpa Gejala (OTG) Covid-19 di Yogyakarta.

Saat pandemi Covid-19 *World Health Organization (WHO)* sangat menyarankan untuk memakai masker, sering mencuci tangan dan menghindari kerumunan (*social distancing*) untuk mengurangi risiko penyebaran virus. Dengan diterapkannya *social distancing*, mobilitas masyarakat menjadi terbatas yang berdampak pada berkurangnya volume pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Katadata menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia semakin menurun pada tahun 2020 karena adanya pandemi. Berdasarkan catatannya, UMKM pada tahun 2017 berjumlah 60,4 juta dan terus meningkat menjadi 62,6 juta pada 2018 dan 64,7 juta pada 2019. Namun, jumlah UMKM pada 2020 menurun drastis menjadi 34 juta unit. Sedangkan di Yogyakarta, Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) bersama Jogja *Economic Resilience for Covid-19 (Jercovid)* melakukan survei ke pada 1000 UMKM. Hasilnya dikatakan bahwa sejak pertengahan Maret hingga Juni 2020, pendapatan UMKM turun dari Rp 19,3 miliar menjadi Rp 3 miliar atau turun hingga 80 persen.

Covid-19 sangat mempengaruhi permintaan dan penawaran pada sektor makanan. Penjual makanan konvensional akan sulit mendapatkan pelanggan. Salah satu hal yang menyebabkan sepi pembeli pada penjual konvensional adalah karena diberlakukannya *social distancing* yang bertujuan menekan penyebaran Covid-19. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis makanan untuk mendaftarkan usahanya ke penyedia jasa pesan antar makanan agar dapat bertahan. Selain untuk dapat bertahan dalam industri makanan penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan juga bermanfaat untuk mengurangi penyebaran virus di masa pandemi ini. Berdasarkan catatan Center for Indonesian Policy Studies (CIPS), layanan pesan antar makanan daring Indonesia diperkirakan tumbuh 11,5% setiap tahun dari 2020 sampai 2024 (Antarnews, 2020). Maka dari itu penting bagi pihak pemangku kepentingan untuk dapat mempertahankan pengguna dengan mengetahui kebutuhan pengguna aplikasi

layanan pesan antar makanan agar layanan pesan antar dapat mempertahankan pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan dan mampu mengurangi penyebaran virus selama masa pandemi.

Dilansir dari Katadata, pada bulan Mei 2020 transaksi dan omzet rerata mitra Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) GoFood naik 10% dibanding bulan lalu, per awal Mei. Hal ini disebabkan karena diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Penerapan PSBB mendorong banyak orang untuk memesan makanan secara *online*. Di masa pandemi Covid-19, penyedia layanan pesan antar makanan harus dapat mempertahankan konsumennya karena semakin banyaknya permintaan. Pemesanan makanan *online* juga akan membantu menekan penyebaran Covid-19. Bhattacharjee (2001) menjelaskan bahwa dalam industri ritel, mencapai pelanggan baru membutuhkan biaya lima kali lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dari argumen di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan berkelanjutan dalam penggunaan teknologi sangat penting, begitu juga dalam penggunaan aplikasi pesan antar makanan.

Dalam konteks penggunaan secara berkelanjutan, konfirmasi, persepsi kegunaan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap minat berkelanjutan menggunakan aplikasi pesan antar makanan (Zhao & Bacao, 2020). Hasil tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Bölen (2020) yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif terhadap keinginan berkelanjutan dalam menggunakan suatu teknologi. Zhao & Bacao (2020) menggabungkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Task Technology Fit* (TTF), dan *Expectation Confirmation Model* (ECM) dalam penelitiannya. Bölen (2020) menggunakan ECM yang dikombinasikan dengan kebiasaan, mobilitas individual, dan persepsi estetika. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Alalwan (2020) yang menggunakan model UTAUT2 dan menambah faktor online review, online

tracking, dan online rating sebagai variabelnya. Hitten & Susanto (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi kegunaan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang.

Dikarenakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bölen (2020) yang menggunakan model ECM masih belum konsisten dengan penelitian lain maka penelitian ini akan menggunakan model ECM dengan faktor tambahan yang telah diteliti dalam penelitian Bölen (2020) yaitu kebiasaan, mobilitas individu, dan persepsi estetika untuk meneliti faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan di masa pandemi Covid-19. Faktor tambahan tersebut ditambahkan karena ECM mengabaikan peran eksternal serta faktor individu dan hanya fokus pada perspektif teknologi dalam meneliti penggunaan berkelanjutan (Huang, 2019). Peneliti menggunakan teori ECM karena teori lain seperti TAM dan UTAUT mengabaikan perubahan potensial yang terjadi pada pengguna teknologi baru setelah pengadopsian suatu teknologi (Bölen, 2020).

Masih sedikit peneliti yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan FDA di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti FDA pada saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini mereplikasi dan meneliti ulang penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bölen (2020), sebagai penelitian ulang apakah hasil penelitian yang dilakukan di Yogyakarta dengan objek aplikasi pesan antar makanan masih menunjukkan hasil yang sama oleh penelitian yang dilakukan oleh Bölen (2020). Dalam penelitiannya, Bölen (2020) menggunakan objek penelitian *smartwatch*, di mana Bölen (2020) mengambil sampel sejumlah 348 yang mana adalah penduduk Turki yang menggunakan *smartwatch*. Peneliti

menggunakan model penelitian yang sama untuk membandingkan hasil teori ECM dalam konteks teknologi perangkat keras dan perangkat lunak, yang dalam penelitian ini adalah aplikasi pesan antar makanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti akan menulis penelitian dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Seluler Pesan Antar Makanan Secara Berkelanjutan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Empiris Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan aplikasi pesan antar makanan?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan?
4. Apakah persepsi konfirmasi berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan?
5. Apakah persepsi konfirmasi berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan aplikasi pesan antar makanan?
6. Apakah persepsi estetika berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan aplikasi pesan antar makanan?

7. Apakah persepsi estetika berpengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan?
8. Apakah mobilitas individu berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan?
9. Apakah mobilitas individu berpengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan?
10. Apakah kebiasaan berpengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan menggunakan aplikasi pesan antar makanan
2. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konfirmasi terhadap persepsi kegunaan dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan
5. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konfirmasi terhadap kepuasan menggunakan aplikasi pesan antar makanan

6. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi estetika terhadap kepuasan menggunakan aplikasi pesan antar makanan
7. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi estetika terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan
8. Mengetahui bagaimana pengaruh mobilitas individu terhadap persepsi kegunaan dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan
9. Mengetahui bagaimana pengaruh mobilitas individu terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan
10. Mengetahui bagaimana pengaruh kebiasaan terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penyedia layanan jasa pesan antar makanan.
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk penyedia layanan agar menjadi lebih baik sehingga dapat mempertahankan pengguna.
2. Pengguna aplikasi jasa pesan antar makanan.
Hasil penelitian diharapkan dapat menguraikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan secara berkelanjutan sehingga pihak penyedia layanan akan mengevaluasi kekurangan mereka agar pengguna merasa puas sehingga dapat menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.
3. Akademisi.

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur tentang sistem informasi dan teknologi khususnya tentang penggunaan secara keberlanjutan. Karena hal tersebut bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian teoritis dan juga referensi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Layanan Pesan Antar Makanan

Perkembangan teknologi yang terjadi sangat cepat menyebabkan berubahnya kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini semua barang atau jasa dapat dibeli secara *online*, mulai dari kebutuhan sehari-hari, pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, makanan, atau bahkan rumah (Kapoor & Vij, 2018). Dalam hal pemesanan makanan, konsumen sudah mulai banyak yang menggunakan layanan pesan antar untuk mendapatkan makanan. Dahulu, saat konsumen ingin membeli makanan maka konsumen tersebut akan datang ke tempat penjual makanan. Namun karena berkembangnya teknologi, saat ini untuk memesan makanan ada cara lain yang lebih menghemat tenaga, yaitu memesan melalui layanan pesan antar makanan. Dengan banyaknya permintaan akan layanan pesan antar maka hal ini menciptakan peluang bagi pihak ketiga untuk masuk dalam industri layanan pesan antar sebagai perantara antara pihak restoran dengan pihak konsumen (Muller, 2018).

Layanan pesan antar makanan (*Online Delivery Food*) atau OFD sekarang sedang menjadi tren dalam dunia *e-commerce*. OFD adalah layanan yang memesan dan mengirim makanan dari bermacam macam restoran yang dapat diakses melalui website atau aplikasi (Ray et al., 2019). Konsumen biasanya mencari restoran, memilih item yang tersedia di menu, dan mengirimkan alamat pengiriman. Pertumbuhan penyedia internet dan bertambahnya pengguna ponsel pintar memunculkan berbagai aplikasi pesan antar makanan (*Food Delivery Apps*) atau FDA seperti Foodpanda, Swiggy, Zomato, dan Uber Eats (Ray et al., 2019). Perbedaan dari OFD dan FDA adalah pada perangkatnya. OFD pemesanan dilakukan di perangkat berbasis *website*, sedangkan untuk FDA pemesanan hanya dapat dilakukan melalui aplikasi seluler. Penyedia layanan FDA dibagi menjadi dua, yaitu dari restoran itu sendiri, yang mana restoran mempunyai FDA milik sendiri seperti Domino's, Pizza Hut, KFC, dan banyak restoran kecil lainnya, dan yang kedua adalah aplikasi seluler multi-restoran seperti Foodpanda, Zomato dan Uber Eats yang berfungsi sebagai perantara untuk berbagai restoran.

Di Indonesia penyedia layanan FDA paling populer adalah GO-FOOD dan GrabFood. Detikfood menyebutkan bahwa GO-FOOD dan GrabFood adalah dua penyedia layanan FDA yang menjadi primadona di Indonesia. Setidaknya untuk GO-FOOD sudah ada 125.000 merchant di berbagai kota di Indonesia yang bekerja sama. GrabFood pun telah memiliki ribuan *merchant* di berbagai kota di Indonesia yang bekerja sama dengan mereka. Mulai dari warung makan kecil hingga restoran mewah sekalipun. Tak hanya di Indonesia, kiprah GrabFood juga sangat berkembang pesat di beberapa negara Asia lainnya, seperti Malaysia, Singapura, Thailand, dan lainnya.

2.1.2 *Expectancy Confirmation Model (ECM)*

Expectancy Confirmation Model (ECM) adalah sebuah model yang diusulkan oleh Bhattacharjee (2001) yang memodifikasi *Expectation–Confirmation Theory (ECT)* dari Oliver R. L (1980) dan TAM dari Davis (1989) untuk menguji penggunaan berkelanjutan setelah pengadopsian suatu Sistem Informasi (SI). Model ini sangat dikenal sebagai model penelitian untuk menjelaskan keberlanjutan penggunaan Sistem Informasi (SI) (Terzis et al., 2012). Bhattacharjee (2001) memodifikasi ECT dengan mengganti variabel ekspektasi dengan persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*). Dalam ECM, keputusan individu untuk menggunakan SI secara berkelanjutan bergantung pada tiga variabel, yaitu konfirmasi (*confirmation*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kepuasan (*satisfaction*). Bölen (2020) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan dan konfirmasi mempunyai dampak positif terhadap kepuasan, sementara penggunaan berkelanjutan suatu SI dipengaruhi secara langsung dan positif oleh kepuasan dan persepsi kegunaan. ECM telah dianggap sebagai teori yang memberikan pemahaman yang lebih baik dari teori lain dalam hal perilaku post-adopsi pada SI oleh banyak peneliti (C. L. Hsu & Lin, 2015). Teori ini telah digunakan oleh banyak peneliti dalam berbagai konteks termasuk sistem manajemen pengetahuan (He et al., 2009), sistem ERP (Chou & Chen, 2009), sistem *e-learning* (Dağhan & Akkoyunlu, 2016), layanan *travel online* (Li & Liu, 2014), buku teks digital (Joo et al., 2017), *mobile social commerce* (Hew et al., 2016), dan aplikasi seluler (C. L. Hsu & Lin, 2015). Selain banyak digunakan oleh banyak peneliti, ECM juga lebih dapat menjelaskan tentang niat individu untuk penggunaan Sistem Informasi (SI) secara berkelanjutan (Liao et al., 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada kebutuhan dan motivasi yang berbeda untuk pra-pengadopsi dan pasca-pengadopsi (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015).

Selama beberapa tahun terakhir telah banyak peneliti yang menguji tentang faktor-faktor penting pada penggunaan Sistem Informasi (SI) secara berkelanjutan dari perspektif ECM. Oleh karena itu, beberapa peneliti mengkritik ECM dikarenakan faktor-faktor yang diuji dalam ECM yang asli sebagian besar adalah faktor kognitif, meninggalkan faktor afektif atau perasaan pengguna yang relatif belum terjamah (Kim et al., 2007). ECM mengabaikan peran faktor eksternal serta faktor individu, dan menguji penggunaan berkelanjutan pengguna hanya dari perspektif teknologi atau faktor internal (Huang, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel lain untuk memperluas perspektif ECM yaitu persepsi estetika (*perceived aesthetics*) (Bölen, 2020). Selain itu, variabel mobilitas individu (*individual mobility*) dan kebiasaan (*habit*) juga ditambahkan untuk mewakili faktor dalam konteks tertentu, seperti misalnya pembaruan teknologi (Nascimento et al., 2018).

2.2 PENGERTIAN VARIABEL

2.2.1 Persepsi Estetika (*Perceived Aesthetics*)

Estetika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti hal yang menyangkut keindahan. Dalam hubungannya dengan Sistem Informasi (SI) estetika memiliki peranan penting dalam interaksi antara manusia dengan komputer yang dapat mempengaruhi kegunaan, dan juga pengalaman pengguna (*user experience*) saat menggunakan produk (Tuch et al., 2010). Estetika mempengaruhi elemen visual (warna, bentuk, dll) dan daya tarik. Han et al. (2000) mendefinisikan persepsi estetika sebagai keseimbangan, daya tarik emosional, atau estetika suatu produk teknologi yang dapat diekspresikan melalui kumpulan elemen antarmuka aplikasi yang dilihat, didengar, disentuh, atau dioperasikan oleh pengguna. Dalam

konteks penggunaan aplikasi, estetika merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tindakan pengguna setelah pengadopsian di mana pengguna akan merasa puas atau tidak puas dengan design antarmuka pengguna dalam suatu aplikasi.

2.2.2 Mobilitas Individual (*Individual Mobility*)

Schierz et al (2010) menjelaskan bahwa mobilitas individual dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang mengikuti gaya hidup *mobile*, yaitu cara hidup yang telah dibentuk oleh munculnya perangkat seluler dan mobilitas, yang telah dan terus memengaruhi setiap aspek perilaku manusia di dunia yang terus terhubung saat ini. Ponsel pintar bukan lagi sekedar alat untuk berbicara atau mengirim pesan ke orang lain. Fungsinya sangat luas dan mencakup banyak aspek kehidupan kita sehari-hari. Oleh karena itu, sangat umum bagi individu untuk mengandalkan ponsel cerdas untuk memenuhi kebutuhan dan fungsional mereka, serta untuk mengoordinasikan urusan sehari-hari mereka. Dengan banyak tugas di tangan, pengguna sering melakukan banyak tugas secara bersamaan melalui ponsel pintar (Tan et al., 2015). Penelitian ini menggunakan gagasan mobilitas individu untuk mencerminkan perilaku tersebut dikarenakan semakin tinggi mobilitas seseorang maka semakin besar juga kemungkinan seseorang akan memesan makanan lewat aplikasi.

2.2.3 Kebiasaan (*Habit*)

Secara umum, kebiasaan didefinisikan sebagai urutan tindakan yang dipelajari yang telah menjadi respon otomatis terhadap situasi tertentu, yang mungkin berfungsi dalam memperoleh tujuan atau keadaan akhir tertentu (M. H. Hsu et al., 2015). Dalam konteks penggunaan aplikasi pesan antar makanan, kebiasaan adalah perilaku niat menggunakan aplikasi pesan antar makanan secara otomatis dan tanpa sadar yang dipicu oleh suatu kondisi

yang disebabkan oleh pengalaman baik di masa lalu. Dengan kata lain, perilaku kebiasaan membutuhkan pikiran sadar yang minimal (Aarts & Dijksterhuis, 2000). Dengan begitu pengalaman masa lalu dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan akan sangat mempengaruhi perilaku kebiasaan yang selanjutnya akan mempengaruhi keinginan menggunakan aplikasi pesan antar makanan secara berkelanjutan.

2.2.4 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Wibowo (2008) persepsi terhadap kegunaan diartikan sebagai suatu ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi meliputi:

- a) Kegunaan, meliputi dimensi: menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas.
- b) Efektivitas, meliputi dimensi: mempertinggi efektivitas, mengembangkan kinerja pekerjaan.

Persepsi kegunaan merupakan persepsi sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem/teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya (Aligarh, 2017). Persepsi kegunaan berfokus pada pemanfaatan guna yang dirasakan pengguna teknologi informasi (Zhou, 2014).

2.2.5 Konfirmasi (*Confirmation*)

Konfirmasi didefinisikan sebagai tingkat persepsi pengguna sesuai dengan harapan mereka sebelumnya dan kinerja sebenarnya dalam menggunakan sistem informasi (Bhattacharjee, 2001). Dalam penggunaan Sistem Informasi (SI) saat ekspektasi awal ketika

menggunakan Sistem Informasi (SI) tidak dikonfirmasi saat periode pasca adopsi maka pengguna akan mengalami ketidakcocokan (Bhattacharjee, 2001). Oleh karena itu, ECM menyatakan bahwa konfirmasi ekspektasi memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengguna dan persepsi kegunaan yang dirasakan dari SI (Bölen, 2020). Dalam konteks penggunaan aplikasi secara berkelanjutan, konfirmasi ekspektasi kemungkinan akan mempengaruhi kepuasan pengguna dan persepsi kegunaan pada aplikasi pesan antar makanan.

2.2.6 Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan adalah suatu keadaan emosional yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari penilaian terhadap kinerja suatu produk atau jasa (Bhattacharjee, 2001). Kepuasan adalah faktor yang penting untuk memprediksi perilaku pengguna Sistem Informasi (SI) pasca pengadopsian (Bhattacharjee, 2001). ECM mengklaim bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mengarahkan individu untuk terus menggunakan produk atau layanan Sistem Informasi (SI), sedangkan jika tingkat kepuasan rendah maka dapat mengakibatkan niat penghentian layanan atau produk Sistem Informasi (SI) (Lee & Kwon, 2011). Dalam penelitiannya, Bölen (2020) menjelaskan bahwa kepuasan berperan penting dalam penggunaan berkelanjutan suatu teknologi.

2.2.7 Niat Penggunaan Berkelanjutan (*Continuance Intention*)

Niat penggunaan berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai penggunaan berkelanjutan dari IS oleh pengadopsi, di mana keputusan lanjutan mengikuti keputusan penerimaan awal (Lee & Kwon, 2011). Penggunaan secara berkelanjutan suatu teknologi sangat penting untuk keberlangsungan produk teknologi. Dalam konteks aplikasi pesan antar makanan, penggunaan berkelanjutan aplikasi sangat penting agar aplikasi dapat terus berjalan dan mengembangkan fitur-fitur baru yang lebih berguna.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 menyajikan ringkasan penelitian-penelitian terdahulu dalam konteks penggunaan berkelanjutan pada teknologi yang menggunakan teori *Expectation Confirmation Model (ECM)* sebagai landasan teorinya.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Bölen (2020)	<i>Exploring the determinants of users' continuance intention in smartwatches</i>	<p>Independen: Persepsi Estetika, Mobilitas Individu, Kebiasaan, Persepsi Kegunaan, Konfirmasi, dan Kepuasan</p> <p>Dependen: Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>smartwatch</i></p>	<p>Kebiasaan sangat berpengaruh terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>smartwatch</i>, Mobilitas Individu, Kepuasan dan Persepsi Estetika juga berpengaruh terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>smartwatch</i>, sedangkan Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>smartwatch</i>.</p>

2.	Zhao & Bacao (2020)	<i>What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?</i>	<p>Independen: Ekpeptasi Kinerja, Kepuasan, <i>Perceived task-technology fit</i>, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Ekspektasi Usaha, dan Konfirmasi</p> <p>Dependen: Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan saat Pandemi COVID-19</p>	Ekpeptasi Kinerja, Kepuasan, <i>Perceived task-technology fit</i> , Kepercayaan, dan Pengaruh Sosial, berpengaruh secara signifikan terhadap Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan saat Pandemi COVID-19, sedangkan Ekspektasi Usaha tidak berpengaruh secara signifikan.
3.	Nascimento et al. (2018)	<i>Wearable technology: What explains continuance intention in Smartwatches?</i>	<p>Independen: Kebiasaan, Konfirmasi, Persepsi Kegunaan, Kepuasan, <i>Perceived Usability</i>, <i>Perceived Enjoyment</i>.</p> <p>Dependen: Niat Penggunaan Berkelanjutan</p>	Persepsi Kegunaan, Kebiasaan, dan Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>smartwatch</i> , sedangkan <i>Perceived Enjoyment</i> tidak berpengaruh secara signifikan.
4.	Lee & Kwon (2011)	<i>Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services.</i>	<p>Independen: Persepsi Kegunaan, Konfirmasi, Kepuasan, <i>Familiarity</i>, dan <i>Intimacy</i>.</p> <p>Dependen: Niat Penggunaan Berkelanjutan Jasa Berbasis Web</p>	<i>Familiarity</i> , <i>Intimacy</i> , Persepsi Kegunaan, dan Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan Jasa Berbasis Web.

5.	Hasrat et al. (2020)	<i>An Examination of The Determinants of Mobile Shopping Continuance.</i>	<p>Independen: Persepsi Kegunaan, Kepuasan, Konfirmasi, dan Kepercayaan (<i>Trust</i>)</p> <p>Dependen: Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>M-shopping</i>.</p>	Persepsi Kegunaan, Kepuasan, dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>M-shopping</i> .
6.	Alain Yee- (2013)	<i>Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: An Empirical Analysis of Chinese Consumers.</i>	<p>Independen: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, <i>Perceived Enjoyment</i>, <i>Perceived Cost</i>, Kepercayaan (<i>Trust</i>), Konfirmasi, dan Kepuasan.</p> <p>Dependen: Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>Mobile Commerce</i>.</p>	Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, <i>Perceived Enjoyment</i> , <i>Perceived Cost</i> , Kepercayaan (<i>Trust</i>), dan Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>Mobile Commerce</i> .
7.	Ayanso et al. (2015)	<i>Understanding continuance intentions of physicians with electronic medical records (EMR): An expectancy-confirmation perspective.</i>	<p>Independen: Kepuasan, Persepsi Kegunaan, Konfirmasi, dan Persepsi Risiko</p> <p>Dependen: Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>EMR systems</i></p>	Kepuasan Berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>EMR systems</i> , Sedangkan Persepsi Risiko dan Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan <i>EMR systems</i>

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan penggunaan dan Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar makanan saat pandemi Covid-19

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki dampak positif secara signifikan terhadap kepuasan pada penggunaan suatu teknologi. Setelah masa pengadopsian dan penggunaan suatu teknologi, pengguna akan mengevaluasi persepsi awal mereka. Setelah mengevaluasinya, persepsi pengguna atas suatu teknologi dapat berubah. Perubahan persepsi kegunaan ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (Ayanso et al., 2015). Dalam konteks aplikasi pesan antar makanan, pengguna aplikasi akan mengevaluasi apakah persepsi mereka atas kegunaan aplikasi tersebut. Jika pengguna merasa aplikasi pesan antar makanan tidak terlalu berguna maka tingkat kepuasan terhadap aplikasi tersebut akan rendah begitupun dengan niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan Jia et al. (2017) menyatakan bahwa persepsi kegunaan adalah faktor penting yang menentukan kepuasan dan penggunaan secara berkelanjutan suatu teknologi. Berbeda dengan penelitian Bölen (2020) yang menunjukkan hasil bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan dengan niat penggunaan berkelanjutan *smartwatch*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi Kegunaan akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

H₂: Persepsi Kegunaan akan berpengaruh positif terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

2.4.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

Menurut Bhattacharjee (2001), Kepuasan adalah ukuran penting untuk memprediksi tindakan pengguna suatu teknologi setelah pengadopsian. ECM mengklaim bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mengarahkan individu untuk terus menggunakan produk atau layanan SI sedangkan jika tingkat kepuasan rendah maka dapat mengakibatkan niat penghentian layanan atau produk SI terkait (Lee & Kwon, 2011). Dalam konteks aplikasi pesan antar makanan, jika pengguna merasa puas dengan aplikasi tersebut maka pengguna akan terus menggunakannya. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan akan berpengaruh positif terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

2.4.3 Pengaruh Konfirmasi terhadap Persepsi Kegunaan dan Kepuasan penggunaan Aplikasi Pesan Antar makanan saat pandemi Covid-19

Konfirmasi adalah tingkatan persepsi pengguna tentang kesesuaian antara harapan awal dengan kinerja setelah pengadopsian (Bhattacharjee, 2001). Bölen (2020) berpendapat bahwa ekspektasi yang dikonfirmasi memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan dari suatu teknologi. Dalam konteks penggunaan aplikasi pesan antar makanan, jika ekspektasi pengguna dikonfirmasi setelah menggunakan aplikasi maka persepsi kegunaan aplikasi tersebut akan lebih tinggi, begitu pula dengan kepuasan. Pengguna akan merasa puas jika ekspektasi awal tentang aplikasi pesan antar makanan terkonfirmasi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Konfirmasi akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

H₅: Konfirmasi akan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

2.4.4 Pengaruh Persepsi Estetika terhadap Kepuasan dan Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

Persepsi estetika dapat dikaitkan dengan kepuasan dan niat penggunaan secara berkelanjutan suatu teknologi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2016) menunjukkan hasil bahwa desain estetika beranda dapat secara signifikan memengaruhi pengalaman emosional pengguna dan persepsi kemudahan penggunaan, yang nantinya akan memengaruhi kepuasan pengguna. Pada penelitiannya, Bölen (2020) menyatakan bahwa persepsi estetika merupakan prediktor penting dalam meneliti penggunaan secara berkelanjutan *smartwatch*. Dalam konteks aplikasi pesan antar makanan, antarmuka pengguna (*user interface*) yang menarik, unik, dan nyaman digunakan akan mempengaruhi kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan. Jika pengguna memiliki beberapa aplikasi pesan antar maka pengguna cenderung akan menggunakan aplikasi dengan (*user interface*) yang lebih menarik menurut mereka. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Persepsi Estetika akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

H₇: Persepsi Estetika akan berpengaruh positif terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

2.4.5 Pengaruh Mobilitas Individu terhadap Persepsi Kegunaan dan Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

Orang akan menggunakan teknologi untuk mengordinasikan urusan sehari-hari mereka, dengan banyak tugas yang dipunyai pengguna akan melakukan berbagai aktivitas sekaligus melalui *smartphone* mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mobilitas individu secara positif mempengaruhi niat penggunaan atau niat berkelanjutan dalam berbagai konteks. Tan et al. (2015) mengemukakan bahwa mobilitas individu secara positif mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan *smartphone*. Dalam konteks penggunaan aplikasi pesan antar makanan, pengguna dengan mobilitas individu yang tinggi akan mengerjakan banyak tugas dalam *smartphone* mereka, salah satunya adalah memesan makanan. Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₈: Mobilitas Individu akan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

H₉: Mobilitas Individu akan berpengaruh positif terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

2.4.6 Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

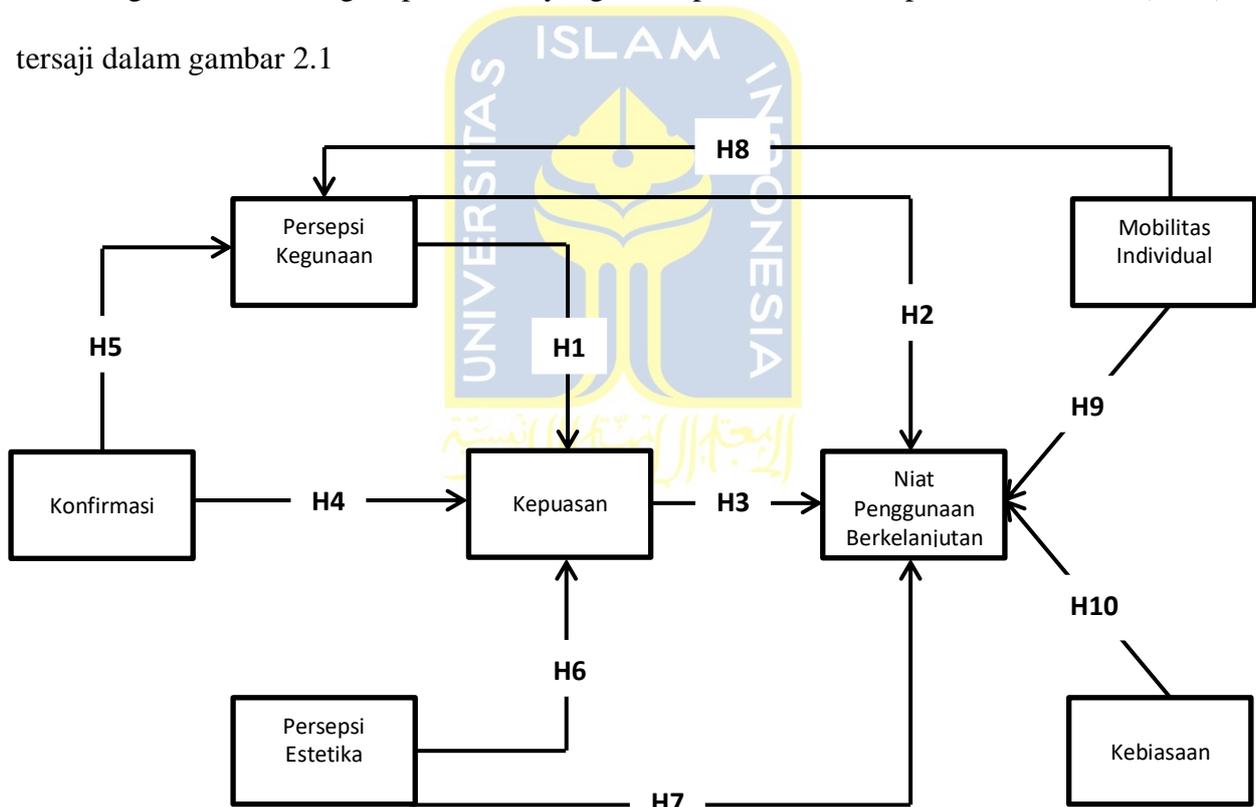
Kebiasaan dapat diartikan sebagai sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku yang sama secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya (M. H. Hsu et al., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh (2018) telah menunjukkan bahwa ketika memprediksi kelanjutan penggunaan Sistem Informasi (SI), kebiasaan adalah salah satu konstruksi yang memainkan peran penting. Kelanjutan penggunaan suatu teknologi adalah hal yang lebih cenderung otomatis daripada niatan dan dengan demikian, kebiasaan

memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku penggunaan teknologi (Veeramootoo et al., 2018). Dalam konteks penggunaan aplikasi pesan antar makanan, semakin terbiasa individu menggunakan aplikasi, maka semakin tinggi kelanjutan penggunaan aplikasi tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀: Kebiasaan akan berpengaruh positif terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

2.5 Kerangka Penelitian

Berikut gambaran kerangka penelitian yang diadopsi dari model penelitian Bölen (2020) tersaji dalam gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuantitatif yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dibagikan secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner dibagikan kepada target responden yang mana adalah generasi milenial yang sedang atau pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi milenial baik laki-laki maupun perempuan yang sedang atau pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19 yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1982 sampai dengan 2002 (Rita et al., 2018). Milenial adalah generasi yang melek teknologi, karena mereka telah tumbuh dan tenggelam dalam teknologi sepanjang hidup mereka, terus-menerus berhubungan dengan media digital, teknologi, dan internet (Howe dan Strauss, 2003). Teknologi telah mempengaruhi perilaku, cara berpikir dan proses belajar generasi milenial yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Prensky, 2001). Mereka memandang teknologi informasi dan komunikasi dengan cara yang lebih positif dibandingkan dengan individu yang lebih tua (Howe dan Strauss, 2003). Milenial mengintegrasikan teknologi ke dalam rutinitas sehari-hari mereka dan merupakan pengguna berat teknologi seluler, internet, konektivitas, media

interaktif, dan jejaring sosial (Pew Research Center, 2010). Dari argumen di atas maka peneliti berasumsi jika banyak milenial yang menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19 sehingga hal tersebut perlu dieksplorasi.

Sampel diartikan sebagian jumlah anggota yang diambil dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, teknik yang dilakukan untuk mendapatkan sampel yang mewakili adalah dengan *purposive sampling*. Teknik ini menyeleksi responden dengan beberapa pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini maka penulis akan memberikan kriteria tertentu untuk menyeleksi responden. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berusia antara 19-39 tahun (pada saat pengumpulan sampel).
2. Pernah atau sedang menggunakan aplikasi seluler pesan antar makanan pada masa pandemi Covid-19.
3. Berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Hair et al. (1998) jumlah sampel minimum yang representatif adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 23, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $23 \times 5 = 115$ data.. Penelitian ini menggunakan pendekatan Hair et al. (1998)

3.3 Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer. Data primer adalah data yang langsung diberikan ke pengumpul data. Dalam hal ini peneliti akan mendapatkan data secara langsung melalui kuesioner yang didistribusikan kepada pemberi data atau responden

generasi milenial yang sedang atau pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19 di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada target responden. Kuesioner yang disebarkan merujuk pada kuesioner yang ada dalam penelitian Bolen (2020), yang dapat dilihat dalam lampiran. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan dibuat menggunakan *Google Form* dan didistribusikan secara daring melalui kanal media sosial. Penyebaran secara daring dilakukan agar dapat lebih memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi waktu dalam pengumpulan data. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan-pernyataan yang didapat dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang tertera akan diukur menggunakan Skala Likert, yang mana menggunakan skor 1 sampai dengan 6. Jawaban yang disediakan dalam skala ini adalah: Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Agak Tidak Setuju (ATS), 4 = Agak Setuju (AS), 5 = Setuju (S), dan 6 = Sangat Setuju (SS). Penggunaan skala 1 sampai 6 digunakan agar tidak ada jawaban ragu-ragu atau netral dari responden untuk mempermudah analisis.

3.4 Pengukuran dan Definisi Variabel Penelitian

3.4.1 Persepsi Estetika (*Perceived Aesthetics*)

Dalam hubungannya dengan Sistem Informasi (SI) estetika memiliki peranan penting dalam interaksi antara manusia dengan komputer yang dapat mempengaruhi kegunaan, dan

juga pengalaman pengguna (user experience) saat menggunakan produk (Tuch et al., 2010). Variabel persepsi estetika (*perceived aesthetics*) memiliki empat indikator yang diadopsi dari penelitian Cyr et al. (2006) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti.

KODE	ITEM PERNYATAAN
PE1	Saya merasa desain layar (warna, menu, gambar, dll) pada aplikasi pesan antar makanan menarik.
PE2	Saya merasa antarmuka pengguna dalam aplikasi pesan antar makanan didesain secara profesional.
PE3	Saya merasa gambar-gambar yang ada dalam aplikasi pesan antar makanan memiliki makna.
PE4	Saya merasa keseluruhan tampilan dan nuansa dalam aplikasi pesan antar makanan secara visual menarik.

3.4.2 Mobilitas Individual (*Individual Mobility*)

Mobilitas individual dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang mengikuti gaya hidup dengan mobilitas tinggi (Schierz et al., 2010). Variabel mobilitas individual (*individual mobility*) memiliki tiga indikator yang diadopsi dari penelitian Schierz et al. (2010) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti.

KODE	ITEM PERNYATAAN
MI1	Saya ingin tetap terhubung di mana pun saya berada.
MI2	Saya ingin dapat mengoordinasikan tugas harian saya dengan ponsel di mana pun saya berada.
MI3	Saya ingin dapat mengoordinasikan tugas harian saya dengan ponsel tidak peduli jam berapa.

3.4.3 Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan didefinisikan sebagai urutan tindakan yang dipelajari yang telah menjadi respon otomatis terhadap situasi tertentu, yang mungkin berfungsi dalam memperoleh tujuan atau keadaan akhir tertentu (M. H. Hsu et al., 2015). Variabel kebiasaan (*habit*) memiliki tiga indikator yang diadopsi dari penelitian Limayem et al. (2007) dan Bölen (2020) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti.

KODE	ITEM PERNYATAAN
KB1	Penggunaan aplikasi pesan antar makanan sudah menjadi kebiasaan saya saat pandemi Covid-19.
KB2	Menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah bagian dari rutinitas harian saya saat pandemi Covid-19.
KB3	Saya kecanduan menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19.

3.4.4 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Wibowo (2008) persepsi terhadap kegunaan diartikan sebagai suatu ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki tiga indikator yang diadopsi dari penelitian Zhou, (2014) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti.

KODE	ITEM PERNYATAAN
PK1	Aplikasi pesan antar makanan ini dapat meningkatkan kehidupan dan kinerja saya saat pandemi Covid-19.
PK2	Aplikasi pesan antar makanan ini dapat meningkatkan efektivitas hidup dan kerja saya saat pandemi Covid-19.

PK3	Saya merasa aplikasi pesan antar makanan ini bermanfaat saat pandemi Covid-19.
-----	--

3.4.5 Konfirmasi (*Confirmation*)

Konfirmasi didefinisikan sebagai tingkat persepsi pengguna sesuai dengan harapan mereka sebelumnya dan kinerja sebenarnya dalam menggunakan sistem informasi (Bhattacharjee, 2001). Variabel konfirmasi (*confirmation*) memiliki tiga indikator yang diadopsi dari penelitian M. H. Hsu et al. (2015) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti.

KODE	ITEM PERNYATAAN
KO1	Pengalaman saya menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19 lebih baik dari yang saya harapkan.
KO2	Manfaat yang diberikan oleh aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19 lebih baik dari yang saya harapkan.
KO3	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya dari penggunaan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19 telah terkonfirmasi.

3.4.6 Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan adalah suatu keadaan emosional yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari penilaian terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang penting untuk memprediksi perilaku pengguna Sistem Informasi (SI) pasca pengadopsian (Bhattacharjee, 2001). Variabel kepuasan (*satisfaction*) memiliki tiga indikator yang diadopsi dari penelitian Bölen (2020) dan Hsiao et al. (2016) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti.

KODE	ITEM PERNYATAAN
KP1	Keputusan saya untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi

	Covid-19 adalah keputusan yang bijak.
KP2	Pengalaman saya menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19 memuaskan.
KP3	Saya rasa saya membuat keputusan yang benar dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19.

3.4.7 Niat Penggunaan Berkelanjutan (*Continuance Intention*)

Niat penggunaan berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai penggunaan berkelanjutan dari SI oleh pengadopsi, di mana keputusan lanjutan mengikuti keputusan penerimaan awal (Lee & Kwon, 2011). Variabel niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) memiliki empat indikator yang diadopsi dari penelitian (Zhao & Bacao, 2020) dan Bölen (2020) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti.

KODE	ITEM PERNYATAAN
NPB1	Saya memiliki sikap terbuka untuk terus menggunakan aplikasi pesan antar makanan selama pandemi Covid-19.
NPB2	Saya akan menggunakan aplikasi pesan antar makanan saya secara teratur di masa mendatang.
NPB3	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi pesan antar makanan saya, daripada menghentikan penggunaannya.
NPB4	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan selama pandemi Covid-19 secara berkelanjutan.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data data yang sudah didapatkan, penelitian ini akan menggunakan teknik model persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM)

dengan menggunakan alat ukur *Partial Least Square* (PLS) yang akan dilakukan melalui aplikasi SmartPLS 3.0. (Latan & Ramli, 2014). Pengujian SEM dengan PLS dilakukan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan cara melihat apakah ada pengaruh antar konstruk. PLS-SEM memiliki keunggulan di mana memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Alasan lain mengapa penelitian ini menggunakan PLS-SEM adalah PLS-SEM juga dapat digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel yang kecil, yaitu dengan minimal data 20, sedangkan pada CB-SEM minimal data yang digunakan adalah 200-800 (Latan & Ramli, 2014). Terdapat dua tahap dalam analisis PLS-SEM yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.5.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan ketepatan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian dan juga untuk mengetahui korelasi antara indikator dengan konstruksinya (*loading factor*). Terdapat dua cara yang dapat dilakukan dalam uji validitas, yaitu analisis validitas konvergen dan analisis validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dinilai dengan melihat nilai *loading factor* dari masing-masing konstruk.

Nilai yang diperlukan untuk lolos uji validitas konvergen adalah dengan memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 dan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,70. Sedangkan pada uji validitas diskriminan nilai yang diperlukan untuk lolos uji validitas diskriminan adalah dengan memiliki nilai *cross loadings* lebih besar dari 0,70. Uji validitas diskriminan pada penelitian ini menggunakan kriteria Fornell-Larcker dengan acuan sebuah konstruk dapat dikatakan valid jika akar kuadrat dari AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk satu dengan yang lainnya (Fornell & Larcker, 1981).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui akurasi dan konsistensi pengukurnya pada variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Siyoto & Sodik (2015) menjelaskan bahwa suatu konstruk penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* bernilai lebih dari sama dengan 0,70. Apabila nilai *cronbachs alpha* dan juga *composite reliability* diatas 0.70 maka konstruk dikatakan reliabel dan memenuhi uji reliabilitas.

3.5.2 Model Struktural (Inner Model)

Setelah lolos uji validitas dan reliabilitas, maka akan dilakukan pengujian *inner model*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian terhadap model struktural dapat dilihat melalui *R-square* dengan uji *goodness-fit model*. Ukuran signifikansi pengaruh antar variabel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dan t-tabel. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel maka hasilnya signifikan. Nilai signifikan yang digunakan (*two tailed*) t-tabel 1,96% yang dapat dilihat pada tabel Z, dengan level signifikansi 5% (Hair et al., 2011).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang hasil yang sudah terkumpul dan dianalisis. Peneliti menggunakan data primer yang disebar melalui *Google Form*. Responden merupakan milenial pengguna aplikasi pesan antar makanan yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner dibuka selama 71 hari, yang mana disebar pada tanggal 23 Maret 2021 dan ditutup tanggal 2 juni 2021. Peneliti melakukan analisis data berdasarkan teori yang ada dan juga sesuai dengan permasalahan dan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya.

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan status penggunaan aplikasi pesan antar makanan baik sedang menggunakan maupun sudah tidak menggunakan.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan presentase responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah data	Presentase
Laki-laki	98	54,4%
Perempuan	82	45,6%
Total	180	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini hampir sama besar, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 98 (54,4%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 82 (45,6%), sehingga dalam penelitian ini laki-laki lebih banyak menggunakan aplikasi pesan antar makanan dibanding dengan perempuan.

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan presentase responden berdasarkan usia pada tabel berikut:

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah data	Presentase
19-25 tahun	157	87,2%
26-32 tahun	20	11,1%
33-39 tahun	3	1,7%
Total	180	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan data usia pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 19-25 tahun yaitu sebanyak 157 (87,2%). Responden yang berusia 26-32 tahun sebanyak 20 (11,1%), dan responden yang berusia 33-39 tahun sebanyak 3 (1,7%). Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi pesan antar makanan adalah responden yang berusia 19-25 tahun.

4.1.3 Status Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan Baik Sedang Menggunakan Maupun Sudah Tidak Menggunakan.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan presentase responden berdasarkan status penggunaan aplikasi pesan antar makanan baik sedang menggunakan maupun sudah tidak menggunakan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan Baik Sedang Menggunakan Maupun Sudah Tidak Menggunakan.

Status Penggunaan	Jumlah Data	Presentase
Pernah, dan sekarang masih menggunakan	151	83,9%
Pernah, namun sekarang tidak lagi menggunakan	29	16,1%
Total	180	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 responden yang pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan dan masih menggunakan sebanyak 151 (83,9%), sedangkan yang pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan namun sudah tidak memakai sebanyak 29 (16,1%).

4.1.4 Profesi Responden

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan presentase responden berdasarkan profesi pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah Data	Presentase
Pelajar	1	0,5%
Mahasiswa	84	46,7%
Belum Bekerja	20	11,1%
Bekerja	75	41,7%
Total	180	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 data yang diperoleh terlihat bahwa responden mahasiswa adalah yang terbanyak yang mana berjumlah 84 (46,7%) orang. Selanjutnya adalah yang bekerja sebanyak 75 (41,7%) orang, belum bekerja sebanyak 20 (11,1%) orang dan pelajar sebanyak 1 (0.5%) orang.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Dalam analisis data terdapat dua tahap yaitu tahap uji model pengukuran (*outer model*) dan tahap uji model struktural (*inner model*).

4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam uji ini terdapat dua jenis pengujian yang dilakukan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari konstruk penelitian.

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada penelitian ini uji validitas konvergen (*convergent validity*) dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui bahwa apakah suatu item dalam kuesioner itu valid atau tidak. Dalam penelitian ini terdapat 23 item yang digunakan. Untuk lolos uji validitas konvergen adalah dengan memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 dan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,70. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Table 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Kebiasaan (KB)	KB1	0,933	0,875
	KB2	0,952	
	KB3	0,920	
Kepuasan (KP)	KP1	0,885	0,763
	KP2	0,836	
	KP3	0,898	
Konfirmasi (KO)	KO1	0,894	0,769
	KO2	0,868	
	KO3	0,869	
Mobilitas Individual (MI)	MI1	0,800	0,704
	MI2	0,854	
	MI3	0,862	
Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	NPB1	0,846	0,729
	NPB2	0,789	
	NPB3	0,898	
	NPB4	0,878	
Persepsi Estetika (PE)	PE1	0,767	0,639
	PE2	0,759	

Persepsi Kegunaan (PK)	PE3	0,749	0,718
	PE4	0,910	
	PK1	0,817	
	PK2	0,885	
	PK3	0,839	

Sumber: Data yang diolah, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item telah memenuhi syarat lolos uji validitas diskriminan. Hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini seluruh item telah memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 dan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,70. Maka seluruh item dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid serta lolos uji validitas diskriminan.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tahap selanjutnya dalam pengujian model pengukuran (*outer model*) adalah melakukan uji validitas diskriminan. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cross loading* setiap indikator nilai korelasi dengan variabelnya harus lebih besar dari korelasi indikator dengan variabel lain. Hasil *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	KB	KO	KP	MI	NPB	PE	PK
KB1	0,933	0,435	0,454	0,239	0,572	0,205	0,458
KB2	0,952	0,395	0,409	0,174	0,591	0,203	0,420
KB3	0,920	0,321	0,350	0,135	0,607	0,168	0,315
KO1	0,385	0,894	0,561	0,245	0,426	0,392	0,551
KO2	0,372	0,868	0,438	0,212	0,310	0,250	0,481
KO3	0,323	0,869	0,577	0,308	0,500	0,421	0,552
KP1	0,382	0,472	0,885	0,289	0,598	0,420	0,603
KP2	0,369	0,572	0,836	0,348	0,491	0,454	0,534

KP3	0,379	0,546	0,898	0,348	0,539	0,444	0,586
MI1	0,143	0,376	0,436	0,800	0,314	0,432	0,341
MI2	0,221	0,154	0,195	0,854	0,254	0,258	0,261
MI3	0,134	0,182	0,282	0,862	0,293	0,363	0,300
NPB1	0,430	0,465	0,629	0,351	0,846	0,538	0,547
NPB2	0,643	0,346	0,412	0,256	0,789	0,305	0,427
NPB3	0,535	0,391	0,567	0,351	0,898	0,443	0,499
NPB4	0,552	0,424	0,509	0,215	0,878	0,358	0,483
PE1	0,121	0,240	0,329	0,225	0,238	0,767	0,244
PE2	0,044	0,357	0,371	0,414	0,313	0,759	0,246
PE3	0,242	0,298	0,355	0,276	0,456	0,749	0,298
PE4	0,212	0,397	0,513	0,423	0,479	0,910	0,404
PK1	0,338	0,447	0,494	0,252	0,453	0,317	0,817
PK2	0,393	0,526	0,582	0,378	0,522	0,289	0,885
PK3	0,345	0,559	0,591	0,285	0,482	0,374	0,839

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dapat dilihat dari Tabel 4.6 bahwa nilai *cross loading* seluruh indikator skor korelasi dengan variabelnya lebih besar dari korelasi indikator dengan variabel lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item dari variabel kebiasaan, kepuasan, konfirmasi, mobilitas individual, niat penggunaan berkelanjutan, persepsi estetika, dan persepsi kegunaan dapat dinyatakan valid dan lolos uji validitas diskriminan.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel untuk mengukur akurasi dan konsistensi pada konstruk. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* bernilai lebih dari sama dengan 0,70 (Siyoto & Sodik, 2015). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kebiasaan	0,928	0,954
Kepuasan	0,844	0,906
Konfirmasi	0,851	0,909
Mobilitas Individual	0,791	0,877
Niat Penggunaan Berkelanjutan	0,875	0,915
Persepsi Estetika	0,811	0,875
Persepsi kegunaan	0,804	0,884

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Hasi Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model strukturan (*inner model*) dapat dilihat dengan menggunakan nilai *R-square* dengan uji *goodness-fit model*. Sedangkan ukuran signifikasi pengaruh antar variabel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dan t-tabel. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel maka hasilnya signifikan. Nilai signifikan yang digunakan (*two tailed*) t-tabel 1,96% dengan level signifikasi 5% (Hair et al., 2011).

4.2.2.1 Goodness-Fit Model

Tabel 4.8

R-square

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan (KP)	0,546
Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,607
Persepsi Kegunaan (PK)	0,404

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* dari variabel kepuasan sebesar 0,546, variabel niat penggunaan berkelanjutan sebesar 0,607, dan variabel persepsi kegunaan sebesar 0,404. Dapat diartikan bahwa variabel konfirmasi, persepsi kegunaan, dan persepsi estetika mempengaruhi variabel kepuasan sebesar 54,6%. Untuk variabel kepuasan, persepsi estetika, persepsi kegunaan, mobilitas individual, dan kebiasaan mempengaruhi variabel niat penggunaan berkelanjutan sebesar 60,7%. Dan untuk variabel konfirmasi dan mobilitas individual mempengaruhi variabel persepsi kegunaan sebesar 40,4%. Pada setiap variabel dependen, sisa persentase yang mempengaruhi adalah dari variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.2.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Dari data yang telah diolah, dapat dilakukan uji hipotesis yang artinya menguji pengaruh hubungan antar variabel. Selain menguji pengaruh antar variabel dalam uji ini tingkat signifikansi juga diuji. Uji hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai *path coefficients*. Jika nilainya positif maka dapat diartikan arah hubungannya adalah positif atau berpengaruh secara positif. Sebaliknya, jika nilainya negatif maka dapat diartikan arah

hubungannya adalah negatif atau berpengaruh secara negatif. Sedangkan untuk melihat signifikansinya adalah dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t* tabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai *t* tabel sebesar 1,96. Jika hubungan antara variabel bernilai $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan. Sedangkan jika $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Path Coefficients

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	Kesimpulan
H ₁	Persepsi Kegunaan (PK) -> Kepuasan (KP)	0,410	5,417	Diterima dan signifikan
H ₂	Persepsi Kegunaan (PK) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,158	1,704	Ditolak
H ₃	Kepuasan (KP) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,217	2,456	Diterima dan signifikan
H ₄	Konfirmasi (KO) -> Kepuasan (KP)	0,259	3,753	Diterima dan signifikan
H ₅	Konfirmasi (KO) -> Persepsi Kegunaan (PK)	0,546	7,708	Diterima dan signifikan
H ₆	Persepsi Estetika (PE) -> Kepuasan(KP)	0,238	3,859	Diterima dan signifikan
H ₇	Persepsi Estetika (PE) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,214	3,297	Diterima dan signifikan
H ₈	Mobilitas Individual (MI) -> Persepsi Kegunaan (PK)	0,203	2,843	Diterima dan signifikan
H ₉	Mobilitas Individual (MI) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,033	0,555	Ditolak

H ₁₀	Kebiasaan (KB) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,420	7,315	Diterima dan signifikan
-----------------	---	-------	-------	-------------------------

Sumber: Data yang diolah, 2021

1. H₁: Persepsi Kegunaan akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan terhadap kepuasan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,410 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* nya sebesar 5,417 nilai tersebut lebih besar dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat **disimpulkan hipotesis pertama diterima**. Menurut Wibowo (2008), persepsi terhadap kegunaan diartikan sebagai suatu ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Maka dalam penelitian ini pengguna aplikasi pesan antar makanan percaya aplikasi ini dapat meningkatkan kinerja dan efektifitas hidup pengguna dan juga mendatangkan manfaat selama pandemi Covid-19, sehingga mereka merasa puas dalam menggunakan aplikasi ini. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi pesan antar makanan yang tetap di rumah dikarenakan PSBB merasa kinerja dan efektifitas hidup mereka meningkat dikarenakan mereka tetap dapat mengerjakan aktifitasnya di rumah sambil memesan makanan melalui ponsel mereka.

Hasil tersebut serupa dengan penelitian Jia et al. (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan adalah faktor penting yang menentukan kepuasan dan penggunaan secara berkelanjutan suatu teknologi. Hasil ini tidak serupa dengan penelitian rujukan yang dilakukan Bölen (2020), yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan dengan niat penggunaan berkelanjutan *smartwatch*.

2. H₂: Persepsi Kegunaan akan berpengaruh positif terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,158 dan nilai *t statistic* sebesar 1,704 nilai tersebut kurang dari 1,96 yang artinya **tidak signifikan**. Maka dapat **disimpulkan hipotesis kedua ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bölen (2020). Dalam penelitian ini maka para pengguna aplikasi pesan antar makanan tidak menggunakan aplikasi ini untuk meningkatkan kinerja dan efektifitas, meskipun pengguna merasa puas dengan aplikasi pesan antar makanan. Maka dari itu pengguna akan mengabaikan persepsi kegunaan dalam menggunakan aplikasi ini selama pandemi Covid-19. Jadi walaupun pengguna tidak merasa kinerja dan efektifitas hidupnya tidak meningkat ketika menggunakan aplikasi pesan antar makanan, mereka akan tetap menggunakan aplikasi ini karena untuk upaya meminimalisir penyebaran virus.

3. H₃: Kepuasan akan berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,217 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 2,456 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis ketiga diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bölen (2020). Bhattacharjee (2001), menyatakan bahwa kepuasan adalah ukuran penting untuk memprediksi tindakan pengguna suatu teknologi pasca pengadopsian. Teori ECM mengklaim bahwa kepuasan yang tinggi mengarahkan individu untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu Sistem Informasi (SI), sedangkan jika kepuasan rendah maka dapat berakibat penghentian layanan atau produk Sistem Informasi

(SI), (Lee & Kwon, 2011). Dalam konteks penggunaan aplikasi pesan antar makanan maka para pengguna merasa puas menggunakan aplikasi ini selama pandemi Covid-19 yang mana mengarahkan mereka untuk terus menggunakan aplikasi ini. Mereka merasa dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19, mereka telah mengambil keputusan yang bijak dan benar untuk menekan penyebaran virus sehingga mereka merasa puas. Dengan begitu para pengguna akan berniat menggunakan aplikasi pesan antar makanan selama pandemi Covid-19.

4. H₄: Konfirmasi akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan penggunaan Aplikasi

Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel konfirmasi terhadap kepuasan penggunaan aplikasi pesan antar makanan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,259 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 3,753 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis keempat diterima**. Konfirmasi didefinisikan sebagai tingkat persepsi pengguna sesuai dengan harapan mereka sebelumnya dan kinerja sebenarnya dalam menggunakan sistem informasi (Bhattacharjee, 2001). Artinya dalam penelitian ini para pengguna mengonfirmasi ekspektasi mereka setelah menggunakan aplikasi pesan antar makanan yang mengakibatkan mereka merasa puas menggunakan aplikasi ini selama pandemi Covid-19. Pengguna merasa jika manfaat yang diberikan oleh aplikasi pesan antar makanan saat pandemi Covid-19 lebih baik dari yang mereka harapkan. Hal ini dapat terjadi karena di saat pandemi, mobilitas dibatasi sehingga mereka tidak dapat keluar rumah untuk membeli makanan dengan bebas, berbeda dengan saat tidak pandemi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bölen (2020) yang menjelaskan bahwa konfirmasi ekspektasi memiliki pengaruh positif pada

kepuasan pengguna dan persepsi kegunaan yang dirasakan dari penggunaan Sistem Informasi (SI).

5. *H₅: Konfirmasi akan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19*

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel konfirmasi terhadap persepsi kegunaan penggunaan aplikasi pesan antar makanan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,546 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 7,708 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis kelima diterima**. Dalam konteks penggunaan aplikasi pesan antar makanan dalam penelitian ini pengguna merasa ekspektasinya terhadap aplikasi pesan antar makanan terkonfirmasi. Aplikasi ini memiliki manfaat yang lebih besar dari yang mereka harapkan dikarenakan diberlakukannya PSBB yang memaksa mereka mengurangi mobilitas ke luar rumah untuk mengurangi penyebaran virus. Hal tersebut akan mendorong para pengguna untuk terus menggunakan aplikasi pesan antar pada saat pandemi Covid-19. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bölen (2020) yang menjelaskan bahwa konfirmasi berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

6. *H₆: Persepsi Estetika akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19*

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel persepsi estetika terhadap kepuasan penggunaan aplikasi pesan antar makanan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,238 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 3,859 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis keenam diterima**. Artinya, dalam penelitian ini para pengguna menilai jika desain layar seperti

warna, simbol menu, dan gambar dalam aplikasi menarik, memiliki makna, dan juga didesain dengan profesional. Dengan begitu para pengguna akan merasa mudah untuk mengoperasikan aplikasi tersebut dan membuat mereka puas menggunakannya. Estetika memiliki peranan penting dalam interaksi antara manusia dengan komputer yang dapat mempengaruhi kegunaan, dan juga pengalaman pengguna (*user experience*) saat menggunakan produk (Tuch et al., 2010). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Liu et al. (2016) yang mengemukakan bahwa desain estetika beranda dapat secara signifikan memengaruhi pengalaman emosional pengguna dan persepsi kemudahan penggunaan, yang nantinya akan memengaruhi kepuasan pengguna. Selain itu hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bölen (2020) yang menjelaskan bahwa para pengguna menganggap *smartwatch* sebagai aksesoris estetika dibanding dengan alat fungsional. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para pengguna merasa semakin besar sisi estetika atau keindahan dalam aplikasi pesan antar makanan maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

7. H₇: Persepsi Estetika akan berpengaruh positif terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel persepsi estetika terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,214 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 3,297 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis ketujuh diterima**. Hal tersebut dapat terjadi karena para pengguna aplikasi pesan antar makanan merasa tampilan dalam aplikasi ini menarik dengan ikon yang simpel, sehingga para pengguna merasa mudah untuk melakukan suatu pekerjaan dalam aplikasi tersebut misal saat mereka ingin membeli makanan terdekat, maka ikon peta adalah menu

yang dipilih. Dengan ikon-ikon tersebut para pengguna merasa mudah untuk mengoperasikan suatu pekerjaan yang membuat mereka berniat untuk terus menggunakan aplikasi ini selama pandemi Covid-19. Hasil serupa dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bölen (2020). Ia menyatakan bahwa persepsi estetika merupakan prediktor penting dalam meneliti penggunaan secara berkelanjutan *smartwatch*. Dalam konteks aplikasi pesan antar makanan maka dalam penelitian ini semakin tinggi persepsi estetika dari pengguna maka semakin tinggi pula niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan.

8. H₃: Mobilitas Individu akan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan Aplikasi

Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel konfirmasi terhadap kepuasan penggunaan aplikasi pesan antar makanan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,203 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 2,843 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis kedelapan diterima**. Ponsel pintar bukan lagi sekedar alat untuk berbicara atau mengirim pesan ke orang lain. Fungsinya sangat luas dan mencakup banyak aspek kehidupan kita sehari-hari. Oleh karena itu, sangat umum bagi individu untuk mengandalkan ponsel pintar untuk memenuhi kebutuhan dan fungsional mereka, serta untuk mengoordinasikan urusan sehari-hari mereka. Dengan banyak tugas di tangan, pengguna sering melakukan banyak tugas secara bersamaan melalui ponsel pintar (Tan et al., 2015). Dalam penelitian ini dikarenakan adanya PSBB maka banyak orang yang bekerja secara *Work From Home (WFH)*. Dengan WFH maka mereka akan mengerjakan tugasnya melalui ponsel atau laptop. Karena banyaknya pekerjaan yang harus mereka lakukan, mereka akan menggunakan aplikasi pesan antar makanan untuk memesan makanan agar lebih efisien waktu. Para pengguna yang mengerjakan banyak hal dalam ponsel mereka merasa dengan memesan makanan melalui

aplikasi akan meningkatkan kinerja dan efektifitas mereka. Maka dalam penelitian ini selama pandemi Covid-19 pengguna akan merasa aplikasi bermanfaat atau berguna jika mereka mempunyai kehidupan dengan mobilitas tinggi. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Liébana-Cabanillas et al. (2018) yang mengemukakan bahwa mobilitas individu akan berpengaruh secara positif terhadap kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Selain itu penelitian rujukan dari Bölen (2020) juga menyebutkan bahwa mobilitas individu berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *smartwatch* akan berguna untuk pengguna dengan mobilitas yang tinggi.

9. H₉: Mobilitas Individu akan berpengaruh positif terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel mobilitas individu terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,033 dan nilai *t statistic* sebesar 0,555 nilai tersebut kurang dari 1,96 yang artinya **tidak signifikan**. Maka dapat disimpulkan **hipotesis kesembilan ditolak**. Hasil pengujian menunjukkan bahwa mobilitas individu tidak berpengaruh terhadap penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar selama pandemi Covid-19. Hal ini dapat terjadi karena aplikasi pesan antar makanan tidak dapat digunakan oleh para penggunanya untuk mengoordinasikan tugas-tugas harian mereka selama pandemi Covid-19, yang mana tidak akan mempengaruhi para pengguna untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan selama pandemi Covid-19. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bölen (2020). Dalam penelitiannya, Bölen (2020) meneliti tentang pengaruh mobilitas individual terhadap penggunaan *smartwatch* secara berkelanjutan. Dalam penelitiannya pengaruh yang signifikan ditunjukkan karena *smartwatch* dapat digunakan untuk

mengoordinasikan tugas harian penggunanya, sementara dalam penelitian ini aplikasi pesan antar makanan tidak dapat digunakan untuk mengoordinasikan tugas harian.

10. *H₁₀: Kebiasaan akan berpengaruh positif terhadap Niat penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Pesan Antar Makanan selama pandemi Covid-19*

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel kebiasaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,420 yang artinya berpengaruh **secara positif** dan nilai *t statistic* sebesar 7,315 nilai tersebut lebih dari 1,96 yang artinya **signifikan**. Kebiasaan dapat diartikan sebagai sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku yang sama secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya (M. H. Hsu et al., 2015). Di saat pandemi Covid-19 pemerintah menerapkan PSBB untuk mengurangi penyebaran virus, kebijakan tersebut mendorong masyarakat untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan untuk membeli makanan. Pada penelitian ini mobilitas masyarakat yang terbatas akan mengakibatkan masyarakat terbiasa menggunakan aplikasi pesan antar makanan. Hal ini menumbuhkan kebiasaan dalam menggunakan aplikasi ini. Dengan begitu pengguna akan menggunakan aplikasi pesan antar makanan secara berkelanjutan saat pandemi Covid-19 karena mereka sudah terbiasa atau bahkan kecanduan. Penelitian terdahulu juga memiliki hasil yang serupa. Bölen (2020) mengemukakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh paling kuat pada niat penggunaan berkelanjutan pada penggunaan jam tangan pintar.

Tabel 5.0

Perbandingan Hasil Uji Hipotesis Dengan Hasil Pada Penelitian Rujukan Bölen (2020)

	Hipotesis	Hasil penelitian	Hasil penelitian Bölen (2020)
H ₁	Persepsi Kegunaan (PK) -> Kepuasan (KP)	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₂	Persepsi Kegunaan (PK) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	Ditolak	Ditolak
H ₃	Kepuasan (KP) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₄	Konfirmasi (KO) -> Kepuasan (KP)	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₅	Konfirmasi (KO) -> Persepsi Kegunaan (PK)	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₆	Persepsi Estetika (PE) -> Kepuasan(KP)	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₇	Persepsi Estetika (PE) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₈	Mobilitas Individual (MI) -> Persepsi Kegunaan (PK)	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan
H ₉	Mobilitas Individual (MI) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	Ditolak	Diterima dan signifikan
H ₁₀	Kebiasaan (KB) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	Diterima dan signifikan	Diterima dan signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5.0 dapat diketahui bahwa terdapat satu perbedaan dari hasil uji hipotesis dengan hasil penelitian rujukan yang dilakukan oleh Bölen (2020). Perbedaan tersebut terletak pada H₉. Dari perbedaan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian Bölen (2020) pengaruh yang signifikan ditunjukkan karena *smartwatch* dapat digunakan untuk mengoordinasikan tugas harian penggunanya, sementara dalam penelitian

ini aplikasi pesan antar makanan tidak dapat digunakan untuk mengoordinasikan tugas harian.



BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan selama pandemi Covid-19 yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penggunaan aplikasi pesan antar makanan. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara persepsi kegunaan dengan kepuasan penggunaan aplikasi. Dapat disimpulkan jika pengguna merasa aplikasi berguna untuk dirinya maka pengguna akan merasa puas dengan aplikasi pesan antar makanan selama pandemi Covid-19.
2. Persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam menggunakan aplikasi ini selama pandemi Covid-19, para pengguna tidak memperhatikan apakah aplikasi ini berguna dalam segi produktivitas dan efektivitas kerjanya atau tidak. Mereka menggunakan aplikasi ini untuk meminimalisir penyebaran Covid-19.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kepuasan dengan niat penggunaan berkelanjutan aplikasi. Hal tersebut berarti semakin puas pengguna terhadap aplikasi pesan antar makanan maka semakin pengguna berniat menggunakan aplikasi secara berkelanjutan

4. Konfirmasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara konfirmasi dengan kepuasan. Dalam penelitian ini, semakin pengguna aplikasi merasa ekspektasinya terhadap aplikasi terkonfirmasi maka semakin tinggi rasa puas menggunakan aplikasi selama pandemi Covid-19.
5. Konfirmasi berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kegunaan. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara konfirmasi dengan persepsi kegunaan. Maka dapat diartikan jika pengguna merasa ekspektasinya terkonfirmasi maka pengguna akan merasa aplikasi pesan antar makanan bermanfaat selama pandemi Covid-19.
6. Persepsi estetika berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara persepsi estetika dengan kepuasan. Dapat diartikan jika pengguna merasa tampilan yang ada dalam aplikasi pesan antar makanan indah, maka pengguna akan merasa puas dengan aplikasi.
7. Persepsi estetika berpengaruh signifikan positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara persepsi estetika dengan niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan. Dalam hal ini, pengguna akan merasa tampilan dalam aplikasi pesan antar makanan nyaman untuk dilihat dan mudah untuk dioperasikan sehingga pengguna akan menggunakan aplikasi secara berkelanjutan karena mereka merasa nyaman dan mudah.
8. Mobilitas individual berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kegunaan. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara mobilitas individual dengan persepsi kegunaan. Dalam hal ini maka pengguna yang mempunyai mobilitas yang tinggi maka akan menggunakan aplikasi pesan antar makanan agar tetap efektif

dan efisien. Karena hal tersebut maka semakin pengguna memiliki mobilitas yang tinggi maka mereka akan merasa aplikasi bermanfaat selama pandemi Covid-19.

9. Mobilitas individual tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan. Hal ini dapat disebabkan karena aplikasi pesan antar makanan tidak dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengoordinasikan pekerjaan mereka.
10. Kebiasaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kebiasaan dengan niat penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan. Dapat diartikan bahwa jika selama pandemi Covid-19 pengguna selalu menggunakan aplikasi pesan antar makanan hingga menjadi kebiasaan, maka pengguna akan berniat menggunakan aplikasi secara berkelanjutan selama pandemi Covid-19.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menemui beberapa keterbatasan dan kesulitan yang bisa mempengaruhi hasil penelitian. Peneliti akan memaparkan beberapa keterbatasan dan kesulitan yang ditemui sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk peneliti selanjutnya. Berikut adalah keterbatasan dan kesulitan yang peneliti temui:

1. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google *Form*. Yang mana pada saat pengisian kuesioner para responden tidak didampingi sehingga terdapat kemungkinan reponden tidak memahami item-item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Hal ini menyebabkan adanya jawaban dari responden yang akan menyebabkan bias sehingga tidak menggambarkan hal yang sebenarnya terjadi.

2. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih terbatas pada kelompok tertentu yang sudah terbiasa dengan teknologi, yang mana adalah generasi milenial. Penelitian ini tidak meneliti kelompok generasi lain yang berbeda persepsi terhadap teknologi seperti generasi X yang bisa jadi temuan akan berbeda jika menggunakan sampel yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya menasar pada satu wilayah tertentu, yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menasar wilayah lain atau wilayah yang lebih luas, bisa jadi temuan akan berbeda dengan penelitian ini.

5.3 Implikasi Penelitian

1. Bagi Penyedia Layanan Pesan Antar Makanan.

Dalam kondisi pandemi Covid-19 penyedia layanan pesan antar makanan didorong untuk tetap menjaga hubungan dengan penggunanya agar pengguna berniat menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi penyedia layanan pesan antar makanan untuk dapat memaksimalkan fitur yang dapat meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Salah satu hal yang dapat ditingkatkan adalah tampilan dan desain layar pada aplikasi.

2. Bagi Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan.

Bagi pengguna aplikasi, penelitian ini mampu menjadi perantara antara pengguna dan penyedia layanan pesan antar makanan agar penyedia layanan dapat mengetahui faktor-faktor yang membuat para pengguna puas sehingga pengguna mendapat pelayanan yang maksimal. Dengan begitu, pengguna akan berniat untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan secara berkelanjutan yang akan membantu mengurangi penyebaran virus di masa pandemi Covid-19.

3. Bagi Akademisi.

Penelitian ini berusaha untuk memperbanyak kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan secara berkelanjutan suatu teknologi. Penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

5.4 Saran

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi pesan antar makanan secara berkelanjutan. Dengan begitu, diharapkan:

1. Penelitian di masa yang akan datang dapat menggunakan waktu dan tenaganya lebih maksimal dari penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang didapatkan menjadi lebih banyak yang tentunya akan semakin dapat mewakili populasi. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti menggunakan generasi lain yang bisa jadi akan menghasilkan temuan yang berbeda.
2. Penelitian di masa yang akan datang dapat melakukan penelitian mengenai penggunaan berkelanjutan aplikasi pesan antar makanan di daerah yang lebih luas atau bahkan nasional sehingga lingkup penelitiannya lebih luas.
3. Penelitian yang akan datang dapat mengembangkan penelitian serupa dengan menambah variabel seperti, persepsi kredibilitas (Mun et al., 2017), pengaruh sosial (Zhao & Bacao, 2020), norma subjektif (Roh & Park, 2019), dan kepercayaan (Cho et al., 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53–63.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.1.53>
- Alain Yee-, L. C. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: An empirical analysis of chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22–30. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645647>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Aligarh, F. (2017). Pengintegrasian Model Ekspektasi Konfirmasi, Keadilan, Kepercayaan dan Ketanggapan Persepsian Dalam Menjelaskan Perilaku Keluhan Di Situs Belanja Online. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 39–53.
<https://doi.org/10.20473/baki.v2i2.4761>
- Ayanso, A., Herath, T. C., & O'Brien, N. (2015). Understanding continuance intentions of physicians with electronic medical records (EMR): An expectancy-confirmation perspective. *Decision Support Systems*, 77, 112–122.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.003>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bölen, M. C. (2020). Exploring the determinants of users' continuance intention in smartwatches. *Technology in Society*, 60, 101209.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101209>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (Justin). (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal*

of Hospitality Management, 77(February), 108–116.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>

Chou, S. W., & Chen, P. Y. (2009). The influence of individual differences on continuance intentions of enterprise resource planning (ERP). *International Journal of Human Computer Studies*, 67(6), 484–496. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.01.001>

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). *Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce* §. 43, 950–963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009>

Daňhan, G., & Akkoyunlu, B. (2016). Modeling the continuance usage intention of online learning environments. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 60, pp. 198–211). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.066>

Davis, F. D. (2013). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and.pdf. XVIII(February), 39–50.*

Hair, J. f, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). No Title. *Multivariate Data Analysis Prentice-Hall Englewood Cliffs.*

Han, S. H., Hwan Yun, M., Kim, K. J., & Kwahk, J. (2000). Evaluation of product usability: Development and validation of usability dimensions and design elements based on empirical models. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 26(4), 477–488. [https://doi.org/10.1016/S0169-8141\(00\)00019-6](https://doi.org/10.1016/S0169-8141(00)00019-6)

Hasrat, T., Mahfudnurnajamuddin, ., Djamereng, A., Hasan, S., & Budiandriani, . (2020). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4), 29–37. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.478>

He, W., Qiao, Q., & Wei, K. K. (2009). Social relationship and its role in knowledge management systems usage. *Information and Management*, 46(3), 175–180. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.005>

Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142–154.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.027>

Hitten, A., & Susanto, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Karyawan Kantoran Serta Dampaknya pada Niat untuk Menggunakan Ulang Layanan Aplikasi Go-Food di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2), 94.
<https://doi.org/10.26418/jebik.v8i2.26851>

Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>

Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>

Huang, Y. M. (2019). Examining students' continued use of desktop services: Perspectives from expectation-confirmation and social influence. *Computers in Human Behavior*, 96(June 2018), 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.010>

Jia, Q., Guo, Y., & Barnes, S. J. (2017). Enterprise 2.0 post-adoption: Extending the information system continuance model based on the technology-Organization-environment framework. *Computers in Human Behavior*, 67, 95–105.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.022>

Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, 83–90.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.025>

Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 342–351.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>

- Kim, H. W., Chan, H. C., & Chan, Y. P. (2007). A balanced thinking-feelings model of information systems continuance. *International Journal of Human Computer Studies*, 65(6), 511–525. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.009>
- Latan, H., & Ramli, N. A. (2014). The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM). *SSRN Electronic Journal*, 1–35. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2364191>
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342–357. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.11.005>
- Li, H., & Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information and Management*, 51(8), 1043–1052. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.004>
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos de Luna, I., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129(October 2017), 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Liu, W., Guo, F., Ye, G., & Liang, X. (2016). How homepage aesthetic design influences users' satisfaction: Evidence from China. *DISPLAYS*, February. <https://doi.org/10.1016/j.displa.2016.02.004>
- Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information and Management*, 52(2), 210–226. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.11.002>

- Muller, C. (Boston U. S. of H. A. (2018). Restaurant Delivery : Are the “ ODP ” the Industry ’ s “ OTA ”? Part I & II By Christopher Muller Fall 2018. *Boston Hospitality Review*.
- Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials’ Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 124, 397–404.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.170>
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(August 2017), 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>
- Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Provider, O. D. (2019). Online Delivery Provider (ODP) services: Who is getting what from food deliveries? *International Journal of Hospitality Management*, 80(June), A1–A2.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.008>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(March), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Rita, P., Brochado, A., Dimova, L., & Brochado, A. (2018). Current Issues in Tourism Millennials ’ travel motivations and desired activities within destinations : A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>
- Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47(September 2017), 262–273.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Tan, W. K., Lee, P. W., & Hsu, C. W. (2015). Investigation of temporal dissociation and

- focused immersion as moderators of satisfaction-continuance intention relationship: Smartphone as an example. *Telematics and Informatics*, 32(4), 745–754.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.007>
- Terzis, V., Moridis, C. N., & Economides, A. A. (2012). The effect of emotional feedback on behavioral intention to use computer based assessment. *Computers and Education*, 59(2), 710–721. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.003>
- Tuch, A. N., Bargas-Avila, J. A., & Opwis, K. (2010). Symmetry and aesthetics in website design: It's a man's business. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1831–1837.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.016>
- Veeramootoo, N., Nunkoo, R., & Dwivedi, Y. K. (2018). What determines success of an e-government service? Validation of an integrative model of e-filing continuance usage. *Government Information Quarterly*, February, 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.03.004>
- Venkatesh. (2018). *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*. 36(1), 157–178.
- Wibowo, A. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi. *Jurnal UBL, Universitas Budi Luhur, Jakarta*, 1–9.
https://www.researchgate.net/publication/228997997_Kajian_Tentang_Perilaku_Pengguna_Sistem_Informasi_Dengan_Pendekatan_Technology_Acceptance_Model_TAM
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91(March), 102683.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>
- Zhou, T. (2014). Understanding continuance usage intention of mobile internet sites. *Universal Access in the Information Society*, 13(3), 329–337.
<https://doi.org/10.1007/s10209-013-0313-4>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN APLIKASI

PESAN ANTAR MAKANAN SECARA BERKELANJUTAN PADA GENERASI

MILENIAL DI YOGYAKARTA

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan, nama saya Eri Dwi Kurniawan, mahasiswa Program Studi Akuntansi dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi pesan antar makanan secara berkelanjutan selama pandemi covid-19 pada generasi milenial di Yogyakarta. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesanggupan Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya ini. Adapun kriteria responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 19-39 tahun.
2. Pernah atau sedang menggunakan aplikasi pesan antar makanan.
3. Berdomisili di Yogyakarta.

Atas kesanggupan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan objektif, jujur, dan adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Data yang terkumpul hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya dan semoga kebaikan Saudara/i bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Peneliti,

Eri Dwi Kurniawan

BAGIAN I

Pertanyaan pada bagian I berupa identitas dari responden. Berilah tanda (✓) pada jawaban anda.

1. Nama (boleh inisial) :
2. Jenis kelamin : Pria Wanita
3. Usia :
4. Apakah anda sedang atau pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan selama pandemi covid-19?

Pernah, dan sekarang masih menggunakan

Pernah, namun sudah tidak menggunakan



BAGIAN II

Pertanyaan pada bagian II merupakan dasar pengukuran pengaruh dalam penelitian ini.

Petunjuk pengisian kuesioner:

Saudara/i cukup memberi tanda (✓) pada kolom yang Anda pilih dalam setiap item pertanyaan sesuai dengan keadaan Anda. Setiap angka mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Saudara/i.

STS = Sangat Tidak Setuju

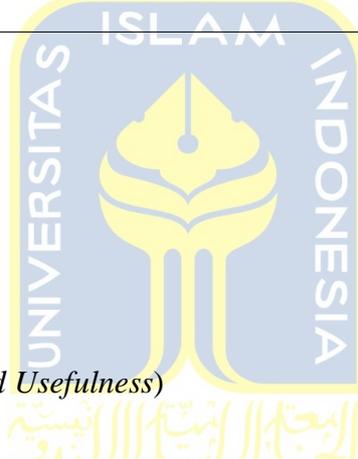
AS = Agak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

ATS = Agak Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju



1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

No	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Aplikasi pesan antar makanan ini dapat meningkatkan kehidupan dan kinerja saya saat pandemi covid-19.						
2.	Aplikasi pesan antar makanan ini dapat meningkatkan efektivitas hidup dan kerja saya saat pandemi covid-19.						
3.	Saya merasa aplikasi pesan antar makanan ini bermanfaat saat pandemi covid-19.						

2. Konfirmasi (*Confirmation*)

No	Konfirmasi (<i>Confirmation</i>)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Pengalaman saya menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi covid-19 lebih baik dari yang saya harapkan.						
2.	Manfaat yang diberikan oleh aplikasi pesan antar makanan saat pandemi covid-19 lebih baik dari yang saya harapkan.						
3.	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya dari penggunaan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi covid-19 telah terkonfirmasi						

3. Kepuasan (*Satisfaction*)

No	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Keputusan saya untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi covid-19 adalah keputusan yang bijak.						
2.	Pengalaman saya menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi covid-19 memuaskan.						
3.	Saya rasa saya membuat keputusan yang benar dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi covid-19.						

4. Persepsi Estetika (*Perceived Aesthetics*)

No	Persepsi Estetika (<i>Perceived Aesthetics</i>)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya merasa desain layar (warna, menu, gambar, dll) pada aplikasi pesan antar makanan menarik.						
2.	Saya merasa antarmuka pengguna dalam aplikasi pesan antar makanan didesain secara profesional.						
3.	Saya merasa gambar-gambar yang ada dalam aplikasi pesan antar makanan memiliki makna.						
4.	Saya merasa keseluruhan tampilan dan nuansa dalam aplikasi pesan antar makanan secara visual menarik.						

5. Mobilitas Individual (*Individual Mobility*)

No	Mobilitas Individual (<i>Individual Mobility</i>)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya ingin tetap terhubung di mana pun saya berada.						

2.	Saya ingin dapat mengoordinasikan tugas harian saya dengan ponsel di mana pun saya berada.						
3.	Saya ingin dapat mengoordinasikan tugas harian saya dengan ponsel tidak peduli jam berapa.						

6. Kebiasaan (*Habit*)

No	Kebiasaan (<i>Habit</i>)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Penggunaan aplikasi pesan antar makanan sudah menjadi kebiasaan saya saat pandemi covid-19.						
2.	Menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah bagian dari rutinitas harian saya saat pandemi covid-19.						
3.	Saya kecanduan menggunakan aplikasi pesan antar makanan saat pandemi covid-19.						

7. Niat Penggunaan Berkelanjutan (*Continuance Intention*)

No	Niat Penggunaan Berkelanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya memiliki sikap terbuka untuk terus menggunakan aplikasi pesan antar makanan selama pandemi covid-19.						
2.	Saya akan menggunakan aplikasi pesan antar makanan saya secara teratur di masa mendatang.						

3.	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi pesan antar makanan saya, daripada menghentikan penggunaannya.						
4.	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan selama pandemi covid-19 secara berkelanjutan.						



HASIL OUTER MODEL

1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Kebiasaan (KB)	KB1	0,933	0,875
	KB2	0,952	
	KB3	0,920	
Kepuasan (KP)	KP1	0,885	0,763
	KP2	0,836	
	KP3	0,898	
Konfirmasi (KO)	KO1	0,894	0,769
	KO2	0,868	
	KO3	0,869	
Mobilitas Individual (MI)	MI1	0,800	0,704
	MI2	0,854	
	MI3	0,862	
Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	NPB1	0,846	0,729
	NPB2	0,789	
	NPB3	0,898	
	NPB4	0,878	
Persepsi Estetika (PE)	PE1	0,767	0,639
	PE2	0,759	
	PE3	0,749	
	PE4	0,910	
Persepsi Kegunaan (PK)	PK1	0,817	0,718
	PK2	0,885	
	PK3	0,839	

2. Uji Validitas Diskriminan

	KB	KO	KP	MI	NPB	PE	PK
KB1	0,933	0,435	0,454	0,239	0,572	0,205	0,458
KB2	0,952	0,395	0,409	0,174	0,591	0,203	0,420
KB3	0,920	0,321	0,350	0,135	0,607	0,168	0,315
KO1	0,385	0,894	0,561	0,245	0,426	0,392	0,551
KO2	0,372	0,868	0,438	0,212	0,310	0,250	0,481
KO3	0,323	0,869	0,577	0,308	0,500	0,421	0,552
KP1	0,382	0,472	0,885	0,289	0,598	0,420	0,603
KP2	0,369	0,572	0,836	0,348	0,491	0,454	0,534
KP3	0,379	0,546	0,898	0,348	0,539	0,444	0,586
MI1	0,143	0,376	0,436	0,800	0,314	0,432	0,341
MI2	0,221	0,154	0,195	0,854	0,254	0,258	0,261

MI3	0,134	0,182	0,282	0,862	0,293	0,363	0,300
NPB1	0,430	0,465	0,629	0,351	0,846	0,538	0,547
NPB2	0,643	0,346	0,412	0,256	0,789	0,305	0,427
NPB3	0,535	0,391	0,567	0,351	0,898	0,443	0,499
NPB4	0,552	0,424	0,509	0,215	0,878	0,358	0,483
PE1	0,121	0,240	0,329	0,225	0,238	0,767	0,244
PE2	0,044	0,357	0,371	0,414	0,313	0,759	0,246
PE3	0,242	0,298	0,355	0,276	0,456	0,749	0,298
PE4	0,212	0,397	0,513	0,423	0,479	0,910	0,404
PK1	0,338	0,447	0,494	0,252	0,453	0,317	0,817
PK2	0,393	0,526	0,582	0,378	0,522	0,289	0,885
PK3	0,345	0,559	0,591	0,285	0,482	0,374	0,839

3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kebiasaan	0,928	0,954
Kepuasan	0,844	0,906
Konfirmasi	0,851	0,909
Mobilitas Individual	0,791	0,877
Niat Penggunaan Berkelanjutan	0,875	0,915
Persepsi Estetika	0,811	0,875
Persepsi kegunaan	0,804	0,884

HASIL INNER MODEL

1. R-square

Variabel	R-square
Kepuasan (KP)	0,546
Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,607
Persepsi Kegunaan (PK)	0,404

2. Path Coefficient

	Hipotesis	Original Sample	T Statistic	Kesimpulan
H ₁	Persepsi Kegunaan (PK) -> Kepuasan (KP)	0,410	5,417	Diterima dan signifikan
H ₂	Persepsi Kegunaan (PK) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,158	1,704	Ditolak
H ₃	Kepuasan (KP) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,217	2,456	Diterima dan signifikan
H ₄	Konfirmasi (KO) -> Kepuasan (KP)	0,259	3,753	Diterima dan signifikan
H ₅	Konfirmasi (KO) -> Persepsi Kegunaan (PK)	0,546	7,708	Diterima dan signifikan
H ₆	Persepsi Estetika (PE) -> Kepuasan (KP)	0,238	3,859	Diterima dan signifikan
H ₇	Persepsi Estetika (PE) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,214	3,297	Diterima dan signifikan
H ₈	Mobilitas Individual (MI) -> Persepsi Kegunaan (PK)	0,203	2,843	Diterima dan signifikan

H ₉	Mobilitas Individual (MI) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,033	0,555	Ditolak
H ₁₀	Kebiasaan (KB) -> Niat Penggunaan Berkelanjutan (NPB)	0,420	7,315	Diterima dan signifikan

