

Multigroup Analisis Penggunaan Aplikasi Pengiriman Makanan saat Pandemi Covid-19

¹Rifadli D. Kadir, ²Juniaty Ismail

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Sultan Amai Gorontalo

*Corresponding author: rkadir@iaingorontalo.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

E-Payment, UTAUT
2: Behavior
Intention, Food
Delivery

The impact of the Covid-19 pandemic has changed the order of human life, especially on consumer behavior. Consumer behavior that transforms from manual to digital in shopping, increasingly dominated by the choice of using food delivery and E-Payment applications. Therefore, this study aims to test the UTAUT-2 Theory against the use of food delivery apps, with SEM-PLS analysis tools and using the Multigroup Gender Use Analysis test on 134 respondents spread across Gorontalo Province. The results showed that Performance Expectancy, Price Value, and Habit influence Behavior intentions. Meanwhile, for Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, and Hedonic Motivation has no effect on behavior intentions using food delivery apps. In addition, multigroup analysis also showed that gender was not an influence on the use of food delivery apps during the covid-19 pandemic. This study has limitations only using the UTAUT2 model in predicting the behavior intention of food delivery applications during the covid-19 pandemic.

ABSTRAK

Kata Kunci:

E-Payment, UTAUT
2: Behavior
Intention, Food
Delivery

Dampak pandemi Covid-19 telah mengubah tatanan kehidupan manusia, terutama pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang berubah dari manual ke digital dalam berbelanja, meningkat didominasi oleh pilihan penggunaan aplikasi food delivery dan E-Payment. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji Teori UTAUT-2 terhadap penggunaan food delivery apps, dengan alat analisis SEM-PLS dan menggunakan uji Multigroup Gender Use Analysis pada 134 responden yang tersebar di Provinsi Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekspektasi Kinerja, Nilai Harga, dan Kebiasaan berpengaruh terhadap Niat

Perilaku. Sedangkan untuk Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, dan Hedonic Motivation tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku menggunakan aplikasi food delivery. Selain itu, analisis multigrup juga menunjukkan bahwa gender tidak berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi pesan antar makanan selama pandemi covid-19. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya menggunakan model UTAUT2 dalam memprediksi intensi perilaku aplikasi food delivery selama pandemi covid-19.

PENDAHULUAN

Pandemik Covid-19 berpengaruh terhadap perubahan kehidupan manusia (Bhatti et al., 2020). Perubahan akibat pandemik diantaranya perubahan perilaku konsumen (Di Crosta et al., 2021; Eger et al., 2021; Baicu et al., 2020) terutama penggunaan platform digital seperti e-commerce (Nakhate & Jain, 2020) dan e-wallet (Aji et al., 2020). Indonesia menjadi salah satu negara yang penyebarannya Covid-19 cukup pesat. Selama tahun 2020 terkonfirmasi kasus Covid-19 sebanyak 165.887 dengan 7.169 kematian di 34 provinsi (Kementrian Kesehatan, 2020).

Seiring dengan penyebaran Covid-19 pemerintah Indonesia memberlakukan *social distancing* dan *physical distancing* (Hanoatubun, 2020) serta pembatasan masyarakat untuk keluar rumah. Hal ini menyebabkan meningkatnya penggunaan e-commerce dan e-wallet (Rangkuty, 2019). Di Indonesia penggunaan e-wallet seperti Go-Pay, OVO, LinkAja dan DANA adalah platform yang paling populer digunakan (Aji et al., 2020).

Di Indonesia terdapat 38 dompet digital yang diakui oleh Bank Indonesia. Transaksi dompet digital di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 1,5 miliar dan terus meningkat hingga pada tahun 2023 sebesar US\$ 25 miliar (CNBC, 2019). Go-pay dan Ovo menjadi aplikasi e-wallet yang paling dominan digunakan di Indonesia. Pengguna aktif dompet digital sebagai pengguna aktif masih didominasi oleh GoPay (Medcom.id., 2020).

Beberapa penelitian tentang perubahan perilaku konsumen dimasa pandemik covid-19 menyebutkan terjadi modifikasi baru perilaku konsumen dalam berbelanja dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya (Utari et al., 2020; Situmorang, 2021). Adanya peningkatan konsumerisme konsumen secara pesat dan berkembang menjadi *adaptive shopper* dan *cashless society* yang mengembangkan budaya normal baru yaitu transaksi pembayaran elektronik melalui dompet digital (Aulia, 2020) dan terjadi peningkatan penggunaan aplikasi digital selama masa pandemik covid-19 (Mahbubah & Putri, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori UTAUT-2 (Thong, J. Y., Venkatesh, V., & Xu, 2012) dalam penggunaan aplikasi pengiriman makanan (*food delivery apps*) selama pandemik covid-19. Teori UTAUT 2 menggunakan menggunakan variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Price Value* (PV), *Hedonic Motivation* (HM), dan *Habit* (H) terhadap *Behavior Intention* (BI) (Viswanath Venkatesh, 2012) masyarakat dalam menggunakan aplikasi pengeriman makanan selama masa pandemik covid-19.

Lee et al., (2019) menguji *Behavior Intention* (BI) pada penggunaan aplikasi pengantaran makanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat penggunaan, diikuti oleh harapan kinerja *Performance Expectancy* (PE) dan pengaruh sosial *Social Influence* (SI). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki efek tidak langsung pada niat penggunaan terus menerus melalui harapan kinerja *Performance Expectancy* (PE). Akibatnya, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas informasi, harapan kinerja (*performance expectancy*), kebiasaan (*habit*), dan pengaruh sosial (*social influence*) sebagai faktor dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan pengguna untuk aplikasi pengiriman makanan.

LITERATUR REVIEW

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT-2

Venkatesh et al., (2003) mengenalkan model penerimaan teknologi (UTAUT). Model ini merupakan modifikasi dan gabungan dari berbagai macam model penerimaan teknologi kedalam suatu model terpadu. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi menurut model ini yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *price value*, *hedonic motivation* dan *habit*. Model UTAUT terus berkembang sampai saat ini dengan model UTAUT-2 (Thong, J. Y., Venkatesh, V., & Xu, 2012).

Beberapa penelitian menggunakan UTAUT-2 untuk menguji fenomena bisnis dan ekonomi yang terjadi di masyarakat. Diantara penelitian tersebut yaitu penggunaan UTAUT-2 untuk menguji niat penggunaan dompet digital (*e-wallet*) (Andrianto, 2020; Putri & Suardikha, 2020; Watmah et al., 2020) seperti BliBli.com (R. A. Putri & Jumhur, 2019) dan Shopee (Wijaya & Handriyantini, 2020).

Penggunaan UTAUT-2 untuk menguji niat penggunaan (*behavior intention*) aplikasi belanja online (*e-commerce*) (Tak & Panwar, 2017; Widyanto et al., 2021). Serta menggunakan model UTAUT-2 untuk menguji niat penggunaan aplikasi pengantaran makanan online (Lee et al., 2019) dan aplikasi ojek online (Mulyani, 2019; Chandra & Novita, 2020) seperti Grab dan Gojek (Fauzi et al., 2018) dan juga pada Uber dan Grab-Car (Utomo et al., 2017).

Penggunaan model UTAUT-2 pada beberapa penelitian di atas menunjukkan hasil yang berbeda-beda terkait pengaruh variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Price Value* (PV), *Hedonic Motivation* (HM), dan *Habit* (H) terhadap *behavior intention* (BI).

Performance Expectancy (PE)

Performance Expectancy (PE) merupakan ukuran atau derajat penggunaan suatu system oleh seseorang dengan harapan system tersebut dapat membantunya untuk meningkatkan hasil pekerjaannya (V. Venkatesh et al., 2003). *Performance Expectancy (PE)* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Birch & Irvine (2009); Chandra & Novita (2020); Mulyani (2019); dan Fauzi et al., (2018). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu *Performance Expectancy (PE)* berpengaruh terhadap *behavior intention* penggunaan aplikasi delivery makanan.

H₁: Performance Expectancy (PE) berpengaruh positif terhadap Behavior Intention penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama pandemik covid-19.

Effort Expectancy (EE)

Effort Expectancy (EE) merupakan tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan teknologi (Mulyani, 2019). Konsumen akan menggunakan aplikasi yang mudah untuk dipahami (Gupta et al., 2018). *Effort Expectancy (EE)* berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi, seperti m-banking dan transportasi online (Chandra & Novita, 2020) dan e-commerce seperti Shopee (Widyanto et al., 2021).

H₂: Effort Expectancy (EE) berpengaruh positif terhadap Behavior Intention penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama pandemik covid-19.

Social Influence (SI)

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa seseorang akan terlibat kepada sesuatu apabila mendapat rekomendasi atau masukan dari kelompoknya atau lingkungan sosialnya. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *Social Influence (SI)* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan (*behavior intention*) teknologi (Chong & Ngai, 2013). Termasuk penggunaan aplikasi mobile banking (Hongxia et al., 2011; Rita & Fitria, 2021), e-wallet (Watmah et al., 2020), ojek online (Mulyani, 2019) dan e-commerce (Akman & Mishra, 2017).

H₃: Social Influence (SI) berpengaruh positif terhadap Behavior Intention penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama pandemik covid-19.

Facilitating Conditions (FC)

Facilitating Conditions merupakan jaminan dan ketersediaan sistem pendukung dalam penggunaan teknologi (Venkatesh & Morris, 2003). *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention* (Thong, J. Y., Venkatesh, V., & Xu, 2012). Berpengaruh terhadap niat penggunaan mobile banking (Rita & Fitria, 2021), e-commerce seperti Shopee (Wijaya & Handriyantini, 2020), transportasi online (Chandra & Novita, 2020; Mulyani, 2019) dan aplikasi pengiriman makanan (Lee et al., 2019).

H₄: Facilitating Conditions (FC) berpengaruh positif terhadap Behavior Intention penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama pandemik covid-19.

Price Value (PV)

Price Value diartikan sebagai *trade-off* antara biaya dan manfaat yang diterima oleh penggunaan dalam menggunakan suatu teknologi (Thong, J. Y., Venkatesh, V., & Xu, 2012). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Alalwan et al., (2018) menjelaskan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* penggunaan *internet banking*. Palau-Saumell et al., (2019) meneliti *behavior intention* penggunaan aplikasi mobile untuk restoran menjelaskan bahwa *price value* berpengaruh signifikan dan positif. *Price value* juga berpengaruh dalam penggunaan aplikasi belanja online (Tak & Panwar, 2017) dan dompet digital atau *e-wallet* (Andrianto, 2018; N. K. R. D. Putri & Suardikha, 2020).

H₅: Price Value (PV) berpengaruh positif terhadap Behavior Intention penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama pandemik covid-19.

Hedonic Motivation (HM)

Menurut (Venkatesh, 2012) *hedonic motivation* merupakan perasaan ceria dan gembira dalam menggunakan suatu teknologi. Pengaruh positif *hedonic motivation* terhadap penggunaan aplikasi atau teknologi ditunjukkan oleh Widyanto et al., (2021) dalam penggunaan aplikasi seperti Shopee. Selain itu Putri & Suardikha (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavior intention* penggunaan *e-money*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₆: Hedonic Motivation (HM) berpengaruh positif terhadap Behavior Intention penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama pandemik covid-19.

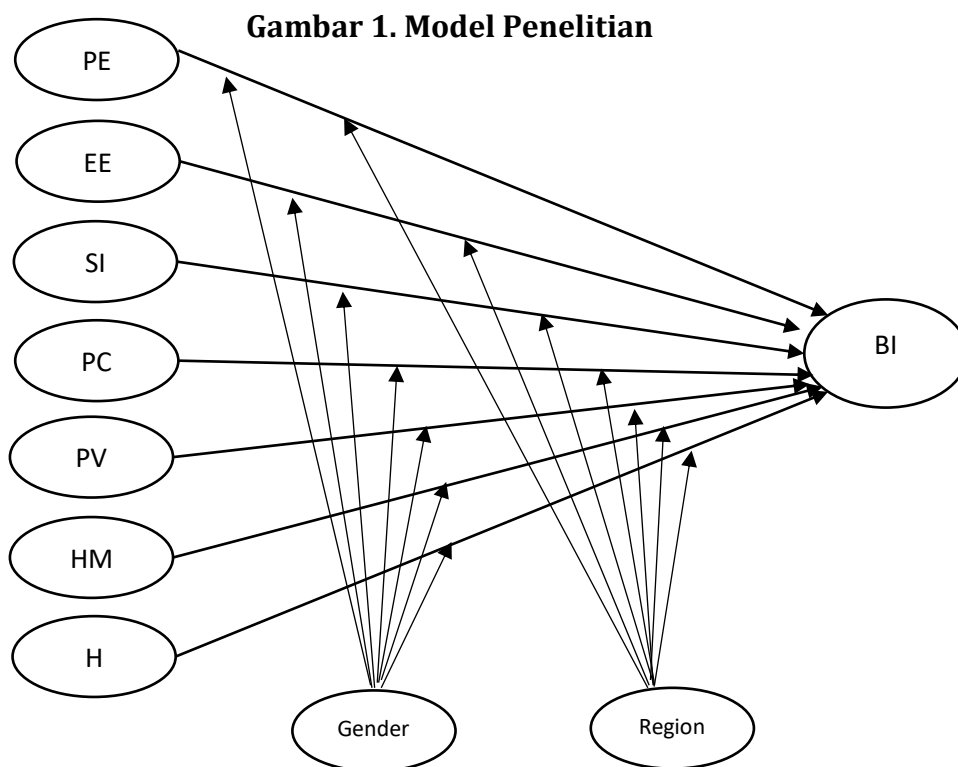
Habit (H)

Venkatesh (2012) mendefinisikan *habit* sebagai kecenderungan seseorang menggunakan sesuatu secara otomatis karena hasil belajarnya. Kebiasaan yang dilakukan secara otomatis tersebut dibentuk oleh akumulasi keterampilan dan pengetahuan dari

waktu ke waktu (Limayem et al., 2007). Kebiasaan (*habit*) dapat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi atau suatu teknologi seperti aplikasi travel pada *smartphone* (Gupta et al., (2018), *mobile banking* (Owusu Kwateng et al., 2019), aplikasi pengiriman makanan (Lee et al., 2019), dan penggunaan aplikasi transportasi online seperti go-jek dan grab (Fauzi et al., 2018).

H7: Habit (H) berpengaruh positif terhadap Behavior Intention penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama pandemik covid-19.

Berdasarkan kajian teori pengaruh variabel *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Facilitating Conditions (FC)*, *Price Value (PV)*, *Hedonic Motivation (HM)*, dan *Habit (H)* terhadap *behavior intention (BI)* penggunaan aplikasi pengiriman makanan (*food delivery apps*) pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data didapatkan dengan menggunakan kuesioner pada sampel yang berada di Provinsi Gorontalo pada masa pandemik covid-19 sebanyak 134 responden. Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model UTAUT2 (Viswanath Venkatesh, 2021) dengan variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Price Value* (PV), *Hedonic Motivation* (HM), dan *Habit* (H) terhadap *behavior intention* (BI) penggunaan aplikasi pengiriman makanan online (*food delivery apps*). Aplikasi pengiriman makanan secara online merupakan layanan yang diberikan oleh aplikasi ojek online yaitu Grab, Gojek, Nujek dan Maxim di Provinsi Gorontalo. Daftar pertanyaan pada kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert. Adapun item pertanyaan sesuai dengan variabel masing-masing dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Hipotesis	Referensi
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	Aplikasi pengiriman makanan online bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (pengiriman makanan) dimasa pandemik covid-19.	PE1	Positif	Birch & Irvine (2009); Chandra & Novita (2020); Mulyani (2019); dan Fauzi et al., (2018)
	Aplikasi pengiriman makanan online meningkatkan efisiensi kinerja saya dimasa pandemik covid-19.	PE2		
	Aplikasi pengiriman makanan online membantu menyelesaikan kebutuhan saya saya lebih cepat dimasa pandemik covid-19.	PE3		
	Ojek online meningkatkan produktivitas saya dimasa pandemik covid-19.	PE4		
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	Aplikasi pengiriman makanan online mudah dipelajari dan dipahami.	EE1	Positif	Gupta et al., (2018); Chandra & Novita (2020); Widyanto et al., (2021)
	Mudah bagi saya untuk terampil menggunakan aplikasi pengiriman makanan online.	EE3		

<i>Social Influence (SI)</i>	Orang-orang yang penting bagi saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi pengiriman makanan online selama pandemik covid-19.	SI1	Positif	Chong & Ngai (2013); Hongxia et al., (2011; Rita & Fitria (2021); Watmah et al., 2020), Mulyani (2019); Akman & Mishra (2017)
	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi pengiriman makanan online selama pandemik covid-19.	SI2		
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	Saya memiliki sumber daya (koneksi internet dan telepon genggam pintar) yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi pengiriman makanan online selama pandemik covid-19.	FC1	Positif	Thong, J. Y., Venkatesh, V., & Xu, (2012); Rita & Fitria (2021); Wijaya & Handriyantini (2020); Chandra & Novita (2020); Mulyani (2019); Lee et al., (2019)
	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi pengiriman makanan online selama pandemik covid-19.	FC2		
	Terdapat tenaga ahli yang dapat membantu apabila saya mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi pengiriman makanan online selama pandemik covid-19.	FC3		
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	Saya merasa senang saat menggunakan aplikasi pengiriman makanan online selama pandemik covid-19.	HM1	Positif	Widyanto et al., (2021); Putri & Suardikha (2020)
	Saya merasa menikmati saat menggunakan aplikasi pengiriman makanan online selama pandemik covid-19.	HM3		
<i>Price Value (PV)</i>	Saya merasa harga untuk mendapatkan aplikasi pengiriman makanan online selama pandemik covid-19 masuk akal.	PV1	Positif	Alalwan et al., (2018); Palau-Saumell et al., (2019); Andrianto (2018); N. K. R. D.

	Saya merasa harga layanan pada aplikasi pengiriman makanan online selama pandemik covid-19 sudah sesuai dengan layanan yang dijanjikan.	PV2		Putri & Suardikha (2020)
	Saya bersedia untuk membayar seharga yang telah ditetapkan untuk menggunakan aplikasi pengiriman makanan online selama pandemik covid-19.	PV3		
<i>Habit (H)</i>	Saya sudah terbiasa menggunakan aplikasi pengiriman makanan online.	H1	Positif	Gupta et al., (2018); Owusu Kwateng et al., (2019); Lee et al., (2019); Fauzi et al., (2018)
	Saya merasa harus terus menggunakan aplikasi pengiriman makanan online.	H2		
	Jika saya ingin membeli makanan, maka saya akan menggunakan aplikasi pengiriman makanan online.	H3		
<i>Behavior Intention (BI)</i>	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan aplikasi pengiriman makanan online.	BI1	<i>Dipengaruhi oleh Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Price Value (PV), Hedonic Motivation (HM), dan Habit (H).</i>	
	Saya merasa aplikasi aplikasi pengiriman makanan online sudah berjalan dengan baik.	BI3		

Item pertanyaan (indikator) dari variabel di atas kemudian dianalisis menggunakan metode SEM dengan alat analisis SEM-PLS. Langkah-langkah uji statistik yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu uji outer model, inner model dan multigroup analisis. Uji outer model menggunakan tiga langkah pengujian yaitu *Construct Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Discriminant Validity*. Uji inner model menggunakan tiga langkah pengujian yaitu *Path Value*, *R-Square*, dan *Uji T*. Pada penelitian ini juga menggunakan uji Multigroup Analisis dengan menggunakan jenis kelamin (*gender*) dan kabupaten/kota (*region*) tempat tinggal responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebar selama kurang lebih 2 minggu selama pandemik covid-19 berlangsung. Data yang terkumpul sebanyak 134 responden. Demografi responden dapat dilihat pada Tabel 2. Responden Perempuan sebesar 81.3% dan laki-laki sebesar 18.7. Usia responden didominasi oleh usia 19-23 tahun sebesar 91.7%, usia 24-29 sebesar 4% dan usia 30-35 sebesar 4.3%. Pekerjaan responden terdiri dari mahasiswa sebesar 88.09%, ASN/Karyawan sebesar 3.73%, Ibu rumah tangga (IRT) sebesar 2.23%, Bidan sebesar 0.74%, Guru dan dosen masing-masing sebesar 1.49%, dan belum bekerja sebesar 2.23%. Adapun aplikasi pengiriman makanan (*food delivery online apps*) yang digunakan terdiri dari Gojek sebesar 31.4%, Grab 47% dan Maxim 21.6%.

Tabel 2. Demografi Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	109	81.3
Laki-Laki	25	18.7
Usia		
19 – 23	123	91.7
24 – 29	5	4.0
30 – 35	6	4.3
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	118	88.09
ASN/Karyawan	5	3.73
IRT	3	2.23
Bidan	1	0.74
Guru	2	1.49
Dosen	2	1.49
Belum Bekerja	3	2.23
Asal Daerah		
Kota Gorontalo	46	34.3

Kab. Bone Bolango	6	4.5
Kab. Gorontalo		
Kab. Boalemo		
Kab. Pohuwato	59	44
	9	6.7
	14	14

<i>Aplikasi pengirminan makanan yang digunakan</i>		
Gojek	42	31.4
Grab	63	47
Maxim	29	21.6

Uji Outer Model

Uji outer model yang digunakan terdiri dari tiga uji yaitu (1) (*convergent validity* yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE, (2) *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antarkonstruksi laten, dan (3) untuk uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. AVE dan *loading factor* digunakan untuk mengukur *validitas convergent*, sedangkan validitas diskriminan diukur dengan menghitung akar kuadrat AVE (Hair et al., 2014).

Reliabilitas juga merupakan indikator validitas konvergen (Hair et al., 2014). Hal ini diukur dengan menghitung jumlah kuadrat dari beban faktor untuk setiap konstruksi dan jumlah istilah varians kesalahan untuk sebuah konstruksi. Seperti terlihat pada Tabel 3, semua item memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,70 dengan skor AVE > 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item tersebut bebas dari masalah validitas konvergensi. Selain itu, skor *composite reliability* (CR) > 0,70, menunjukkan bahwa semua konstruk konsisten atau dapat diandalkan (Hair et al., 2014).

Tabel 3. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Kode	Loadings	Cronbach's alpha	CR	AVE
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	PE1	0.86	0.85	0.90	0.70
	PE2	0.78			
	PE3	0.88			
	PE4	0.80			
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	EE1	0.90	0.76	0.89	0.81
	EE3	0.89			
<i>Social Influence (SI)</i>	S11	0.92	0.78	0.90	0.82
	S12	0.89			

<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	FC1	0.89	0.74	0.85	0.66
	FC2	0.83			
	FC3	0.71			
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	HM1	0.90	0.76	0.89	0.80
	HM3	0.89			
<i>Price Value (PV)</i>	PV1	0.89	0.84	0.90	0.76
	PV2	0.90			
	PV3	0.80			
<i>Habit (H)</i>	H1	0.79	0.77	0.86	0.68
	H2	0.88			
	H3	0.80			
<i>Behavior Intention (BI)</i>	BI1	0.87	0.63	0.84	0.73
	BI3	0.83			

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan pada Tabel 5, skor AVE akar kuadrat untuk setiap konstruk pada bagian diagonal lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Ini berarti bahwa validitas diskriminan didukung (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 5. Diskriminan Validity

Variabel	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	H
BI	0.856							
EE	0.561	0.901						
FC	0.515	0.637	0.815					
H	0.738	0.451	0.433	0.829				
HM	0.541	0.581	0.660	0.579	0.899			
PE	0.628	0.652	0.627	0.441	0.579	0.839		
PV	0.658	0.647	0.554	0.470	0.638	0.606	0.872	
SI	0.453	0.325	0.433	0.532	0.448	0.348	0.302	0.907

Uji Struktural Model (Inner Model)

Uji Inner model pada SEM-PL dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* dimana t-value 1.96 pada tingkat signifikansi level 5%. Uji ini untuk melihat tingkat signifikansi model. Hasil uji inner model dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Inner Model

Path	T Statistic	P-Values	Hipotesis
PE -> BI	3.216	0.001	Diterima
EE -> BI	0.090	0.928	Ditolak
SI -> BI	0.625	0.532	Ditolak
FC -> BI	0.370	0.711	Ditolak
HM -> BI	1.640	0.102	Ditolak
PV -> BI	4.137	0.000	Diterima
H -> BI	6.146	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 6. Dapat dilihat bahwa variabel *Performance Expectancy (PE)* (t-stat 3.216 > 1.96 dan p-values 0.001 < 0.05) dengan demikian hipotesis diterima. Variabel *Effort Expectancy (EE)* (t-stat 0.090 < 1.95 dan p-values 0.928 > 0.05) dengan demikian hipotesis ditolak. Variabel *Social Influence (SI)* (t-stat 0.625 < 1.96 dan p-values 0.532 > 0.05) dengan demikian hipotesis ditolak. Variabel *Facilitating Conditions (FC)* (t-stat 0.370 < 1.96 dan p-values 0.711 > 0.05) dengan demikian hipotesis ditolak. Variabel *Hedonic Motivation (HM)* (t-stat 1.640 < 1.96 dan p-values 0.102 > 0.05) dengan demikian hipotesis ditolak. Variabel *Price Value (PV)* (t-stat 4.137 > 1.96 dan p-values 0.000 < 0.05) dengan demikian hipotesis diterima. Variabel *Habit (H)* (t-stat 6.146 > 1.96 dan p-values 0.000 < 0.05) dengan demikian hipotesis diterima.

Multigroup Analysis

Analisis Multigorup (MGA) ataupun analisis multi sampel digunakan untuk mmbandingkan analisis data berdasarkan karakteristik sampel dengan dua atau lebih set (Ghozali, 2021). Analisis MGA pada penelitian ini pada sampel jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) dan tempat tinggal atau domisili (Kota Gorontalo dan Luar Kota Gorontalo). Analisis MGA menggunakan Z-test atau Z-score untuk melihat perbedaan antar kelompok sampel (Aji et al., 2020). Pada Tabel 7. dapat dilihat bahwa jenis kelamin (*gender*) tidak memiliki perbedaan dalam penggunaan (*intention behavior*) aplikasi pengiriman makanan (semua p-value > 0.05). Adapun pada sampel tempat tinggal atau domisili hanya pada variabel *Effort Expectancy (EE)* yang p-valuesnya lebih kecil (< 0.05) dari tingkat

signifikansi atau dengan kata lain tempat tinggal menjadi moderasi dalam variabel *Effort Expectancy (EE)* antara responden yang ada di Kota Gorontalo dan di luar Kota Gorontalo.

Tabel 7. Hasil Multigroup Analysis

Path	P-Value Gender	P-Value Domisili
PE -> BI	0.833	0.625
EE -> BI	0.236	0.000
SI -> BI	0.825	0.125
FC -> BI	0.161	0.162
HM -> BI	0.876	0.742
PV -> BI	0.360	0.053
H -> BI	0.405	0.232

Pembahasan

Penelitian ini menguji variabel yang berpengaruh terhadap niat penggunaan (*behavior intention*) aplikasi pengiriman makanan (*food delivery apps*) dengan menggunakan model UTAUT2. Variabel yang ada pada model UTAUT2 yang mempengaruhi *Behavior Intention* seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Price Value* dan *Habit* berpengaruh terhadap *Behavior Intention* penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama masa pandemik covid-19. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Birch & Irvine (2009); Chandra & Novita (2020); Mulyani (2019); dan Fauzi et al., (2018)) yang menyebutkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*. *Performance Expectancy* merupakan ukuran atau derajat penggunaan suatu sistem oleh seseorang dengan harapan sistem tersebut dapat membantunya untuk meningkatkan hasil pekerjaannya (V. Venkatesh et al., 2003). Dengan demikian penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama masa pandemik covid-19 telah memenuhi harapan pengguna yaitu meningkatkan hasil pekerjaannya.

Variabel *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama pandemik covid-19. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alalwan et al., (2018); Palau-Saumell et al., (2019); Andrianto (2018); N. K. R. D. Putri & Suardikha (2020). Dengan demikian harga yang ditawarkan dirasa sesuai dengan manfaat yang diterima pengguna aplikasi pengiriman makanan selama masa pandemik covid-19.

Variabel *Habit* yang merupakan sebagai kecenderungan seseorang menggunakan sesuatu secara otomatis karena hasil belajarnya berpengaruh signifikan terhadap *Behavior*

Intention penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama pandemik covid-19. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gupta et al., (2018); Owusu Kwateng et al., (2019); Lee et al., (2019); Fauzi et al., (2018). Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama masa pandemik covid-19 ini telah menjadi kebiasaan (*habit*).

Variabel *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intention* penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama pandemik covid-19. Hasil penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan dan tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa variabel *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intention*.

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis multigroup. Dimana jenis kelamin tidak menjadi variabel moderasi terhadap variabel yang mempengaruhi *Behavior Intention* penggunaan aplikasi pengiriman makanan. Artinya baik laki-laki maupun perempuan tidak berbeda. Analisis multigroup dengan sampel tempat tinggal (domisili) menunjukkan hanya variabel *Effort Expectancy* (EE) saja yang memiliki perbedaan antara responden yang tinggal di Kota Gorontalo dengan yang ada di luar Kota Gorontalo. *Effort Expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan teknologi (Mulyani, 2019). Artinya ada perbedaan tingkat kemudahan yang dirasakan oleh responden yang ada di Kota Gorontalo dengan di luar Kota Gorontalo atau di Kabupaten yang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Price Value* dan *Habit* berpengaruh terhadap *Behavior Intention* penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama masa pandemik covid-19. Adapun variabel *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh. Selain itu analisis multigroup menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak menjadi pengaruh terhadap penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama masa pandemik covid-19. Sedangkan tempat tinggal (domisili) antara responden yang tinggal di Kota Gorontalo dan luar Kota Gorontalo hanya variabel *Effort Expectancy* atau kemudahan menggunakan aplikasi saja yang berpengaruh.

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya menggunakan model UTAUT2 saja dalam memprediksi niat penggunaan (*Behavior Intention*) aplikasi pengiriman makanan selama pandemik covid-19. Penelitian selanjutnya dapat ditambah dengan teori atau model yang lain. Selain itu, penelitian ini hanya terbatas pada Provinsi Gorontalo saja, perlu ada perluasan menjadi beberapa Provinsi atau dapat ditingkatkan menjadi seluruh Indonesia.

REFERENCES

- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology & People*, 30(2), 356–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-01-2016-0006>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(August 2017), 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Andrianto, A. (2018). Faktor Yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume*, 25(2), 111–122.
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model Utaut2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management and Marketing*, 15(s1), 534–556. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. R., & Bilal, M. (2020). Ecommerce Trends During Covid-19. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1–25. <https://www.researchgate.net/publication/342736799%0Ahttps://www.contactpigeon.com/cp/resources/ebooks/ecommerce-trends-covid19.pdf>
- Birch, A., & Irvine, V. (2009). Preservice teachers' acceptance of ICT integration in the classroom: Applying the UTAUT model. *Educational Media International*, 46(4), 295–315. <https://doi.org/10.1080/09523980903387506>
- Chandra, F. S., & Novita, D. (2020). Analisis Penerimaan Masyarakat Terhadap Layanan Transportasi Online Menggunakan UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 1(1), 23–33. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jtsi/article/view/319>

- Chong, A. Y. L., & Ngai, E. W. (2013). What Influences Travellers' Adoption of a Location-based Social Media Service for Their Travel Planning? *In PACIS Proceedings*, 210.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., la Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Domenico, A. Di. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8 August), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Fauzi, A., Widodo, T., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Behavior Intention terhadap Use Behavior pada Penggunaan Aplikasi Transportasi dan Grab di Kalangan Mahasiswa Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1790–1796.
- Fornell, C., & Larcker, F. D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Analisis Menggunakan SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). Journal of Hospitality and Tourism Technology What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework “What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework” For Authors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Hair, J. F., Jr, Black, W. C., Babib, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.).
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Hongxia, P., Xianhao, X., & Weidan, L. (2011). Drivers and barriers in the acceptance of mobile payment in China. *In E-Business and E-Government (ICEE) 2011 International Conference*, 1–4.
- Indonesia, C. (2019). *Daftar 10 Dompot Digital Terpopuler di RI, Siapa Jawaranya?*
- Kementrian Kesehatan, R. I. (2000). *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease*.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intentions: the case of IS continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.

- Mahbubah, I., & Putri, S. Y. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen saat Pandemi Covid-19 pada Peningkatan Penjualan e-Commerce pada Kab. Sumenep. *Behavirol Accounting Journal (BAJ)*, 4(1), 239–248.
- Medcom.id. (2020). 4 Dompot Digital ini Mendominasi Selama Pandemi. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/Rb10B9zN-4-dompot-digital-ini-mendominasi-selama-pandemi>
- Mulyani, A. (2019). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Aplikasi Ojek Online Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use Technology. *Jurnal Algoritma*, 15(2), 61–66. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.15-2.61>
- Nakhate, S. B., & Jain, N. (2020). The Effect of Coronavirus on E Commerce. *Studies in Indian Place Names*, 40(68), 516–518.
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>
- Putri, N. K. R. D., & Suardikha, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–555.
- Putri, R. A., & Jumhur, H. M. (2019). Peminat Aplikasi BliBli.com dengan Menggunakan Model Unified Theory of Accptance and Use of Teknologi (UTAUT). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 16–23.
- Rangkuty, D. M. (2019). Apakah Penggunaan E-wallet Masa Pandemi Covid-19 Semakin Meningkatkan di Indonesia? *Prosiding Konferensi Nasional Universitas Nahdatul Ulama Indonesia*, 1(01), 105–112.
- Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926–939. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453>
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122–131. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248–264. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>
- Thong, J. Y., Venkatesh, V., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41410412>

- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450>
- Utomo, H., Muh, E., Jonemaro, A., & Ananta, M. T. (2017). Perbandingan Usabilitas Aplikasi Taxi Online Android (Grab-car dan Uber) Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer Vol.*, 1(12), 1708–1717.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, Viswanath. (2021). Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT. *Annals of Operations Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03918-9>
- Venkatesh, Viswanath, & Morris, M. G. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Viswanath Venkatesh, J. Y. L. T. and X. X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41410412>
- Watmah, S., Fauziah, S., & Herlinawati, N. (2020). Identifikasi Faktor Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Menggunakan Metode TAM Dan UTAUT2. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 6(1), 261–269.
- Widyanto, A., Hasbi, I., Telkom, U., Expectancy, E., Expectancy, E., Expectancy, E., Expectancy, E., Motivation, H., Value, P., & Intention, P. (2021). *Pengaruh Performance Expectancy , Effort Expectancy , Social Influence , Hedonic Motivation Dan Price Value Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Bandung) the Influence of E-Wom on Purchase Intention Affected By Trust As Mediators (St. 8(2)*, 1474–1483.
- Wijaya, K., & Handriyantini, E. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus : Shopee). *Journal Teknologi Informasi*, 4(1), 329. <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/321/195>