

Analisis Penerimaan Teknologi Aplikasi Pemesanan Makanan Gofood dengan *Technology Acceptance Model* dan *Pearson Correlation*

Aliyatul Munna¹, Kristiawan Nugroho², Kristophorus Hadiono³

^{1,2,3}Magister Teknologi Informasi, Universitas Stikubank Semarang, Semarang, Indonesia

e-mail: ¹aliyatulmunna0002@mhs.unisbank.ac.id, ²kristiawan@edu.unisbank.ac.id,

³kristophorus.hadiono@edu.unisbank.ac.id

abstract

Technology has proven itself as a powerful tool to ease human work in many ways, including food ordering technology. GoFood is a popular and innovative food ordering application that has brought convenience and comfort to users in Indonesia. This research aims to analyze the technology acceptance of the Gofood food ordering application using the Technology Acceptance Model (TAM). TAM is a framework used to understand the factors that influence the acceptance and use of technology. In the context of food ordering apps, user acceptance of the app is critical to the success and growth of the business. This research method involves collecting data through online surveys among Gofood application users. Respondents were asked to assess relevant factors in the TAM, including perceived usefulness, perceived ease of use, as well as attitudes toward use and behavioral intention to use.), and test the correlation between constructs using Pearson correlation. The results of the analysis show that these findings indicate that perceived usefulness and perceived ease of use of the GoFood application contribute to attitudes toward use and interest in utilizing and using the application. .

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), GoFood, Pearson Correlation, Food Ordering Application, Technology Acceptance

abstrak

Teknologi telah membuktikan dirinya sebagai alat yang kuat untuk meringankan pekerjaan manusia dalam banyak hal, diantaranya adalah pada teknologi pemesanan makanan. GoFood sebagai sebuah aplikasi pemesanan makanan yang populer dan inovatif yang telah membawa kemudahan dan kenyamanan kepada pengguna di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan teknologi aplikasi pemesanan makanan Gofood menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Dalam konteks aplikasi pemesanan makanan, penerimaan pengguna terhadap aplikasi tersebut sangat penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Metode penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei online kepada pengguna aplikasi Gofood. Responden diminta untuk menilai faktor-faktor yang relevan dalam TAM, termasuk persepsi kegunaan (perceived usefulness), persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), serta sikap terhadap penggunaan (attitude toward use) dan minat pemanfaatan dan penggunaan (behavioral intention to use)), serta uji korelasi antar konstruk menggunakan korelasi pearson. Hasil analisis menunjukkan bahwa temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi GoFood berkontribusi terhadap sikap penggunaan dan minat pemanfaatan dan penggunaan aplikasi. .

Kata Kunci: Technology acceptance Model (TAM), GoFood, Pearson Correlation, Aplikasi Pemesanan Makanan, Penerimaan Teknologi

1. PENDAHULUAN

Teknologi telah membuktikan dirinya sebagai alat yang kuat untuk meringankan pekerjaan manusia dalam banyak hal, diantaranya adalah pada

teknologi pemesanan makanan[1]. Dengan kemajuan teknologi, proses memesan makanan menjadi lebih efisien dan nyaman bagi konsumen. Aplikasi pemesanan makanan yang inovatif telah memungkinkan pengguna untuk menjelajahi beragam restoran dan menu, melihat ulasan dan peringkat dari pengguna lain, serta memesan makanan dengan cepat dan mudah melalui perangkat seluler mereka. Teknologi ini menghilangkan hambatan komunikasi dan mempersingkat waktu yang diperlukan untuk memesan makanan, menggantikan metode lama seperti panggilan telepon yang memakan waktu dan menghadirkan potensi kesalahan dalam pesanan[2]. Teknologi pemesanan makanan juga memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha makanan dengan memperluas jangkauan mereka, meningkatkan visibilitas, dan menyediakan data pelanggan yang berharga untuk meningkatkan pengalaman dan layanan mereka. Dalam keseluruhan, teknologi pemesanan makanan telah membantu mempermudah dan meningkatkan efisiensi dalam kegiatan sehari-hari manusia, memberikan kenyamanan yang tak terbantahkan dalam menikmati hidangan favorit mereka dengan mudah dan cepat.

GoFood merupakan sebuah aplikasi pemesanan makanan yang populer dan inovatif yang telah membawa kemudahan dan kenyamanan kepada pengguna di Indonesia. Melalui GoFood, pengguna dapat menjelajahi berbagai pilihan makanan dari berbagai restoran dan warung terkenal di daerah sekitar mereka. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melihat menu, harga, dan ulasan dari pengguna lain sebelum mereka memutuskan untuk memesan[3]. Dengan beberapa ketukan pada layar smartphone mereka, pengguna dapat memesan makanan favorit mereka dan mengatur pengiriman langsung ke tempat mereka berada. GoFood juga menawarkan berbagai fitur tambahan, seperti kemampuan untuk mengatur waktu pengiriman sesuai dengan keinginan pengguna, pembayaran online yang mudah, dan pelacakan pesanan secara real-time. Dengan kemudahan penggunaan, pilihan yang beragam, dan layanan pelanggan yang handal, GoFood telah menjadi solusi yang diandalkan bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan kuliner mereka dengan cepat dan praktis.

Penerimaan pengguna terhadap aplikasi GoFood merupakan faktor kunci dalam kesuksesan dan pertumbuhan aplikasi[4]. Analisis penerimaan pengguna terhadap GoFood penting karena memberikan pengetahuan atau wawasan yang lebih komprehensif atau rinci terkait faktor-faktor dengan pengaruh kuat terhadap pengguna saat pengadopsian dan penggunaan aplikasi tersebut. Dengan mengetahui persepsi pengguna terhadap kegunaan, kemudahan dalam penggunaan, serta sikap terhadap penggunaan, juga niat dalam penggunaan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam aplikasi GoFood.

Technology Acceptance Model(TAM) sangat berperan dalam pemeriksaan aspek dengan dampak signifikan pada niat perilaku untuk menggunakan berbagai teknologi. Teknologi ini termasuk platform pembelajaran online, media sosial untuk bisnis, pembayaran seluler, realitas virtual untuk pendidikan, dan kios swalayan di perpustakaan[5]. Dalam meta-analisis, disimpulkan bahwa Perceived Usefulness(PU) atau konstruk persepsi kemanfaatan, Perceived Ease of Use(PEOU) sebagai representasi persepsi kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial

semuanya dianggap sebagai prediktor dengan dampak kuat dari niat perilaku untuk menggunakan platform pembelajaran online [6], dan menghasilkan hal serupa untuk realitas virtual untuk pendidikan [7]. PU, PEOU, dan kondisi yang memfasilitasi semuanya merupakan penentu yang berpengaruh dari niat perilaku untuk menggunakan situs jejaring sosial untuk bisnis [8]. Selain itu PU, PEOU, dan kepercayaan juga merupakan prediktor signifikan dari niat perilaku untuk menggunakan pembayaran seluler [9].

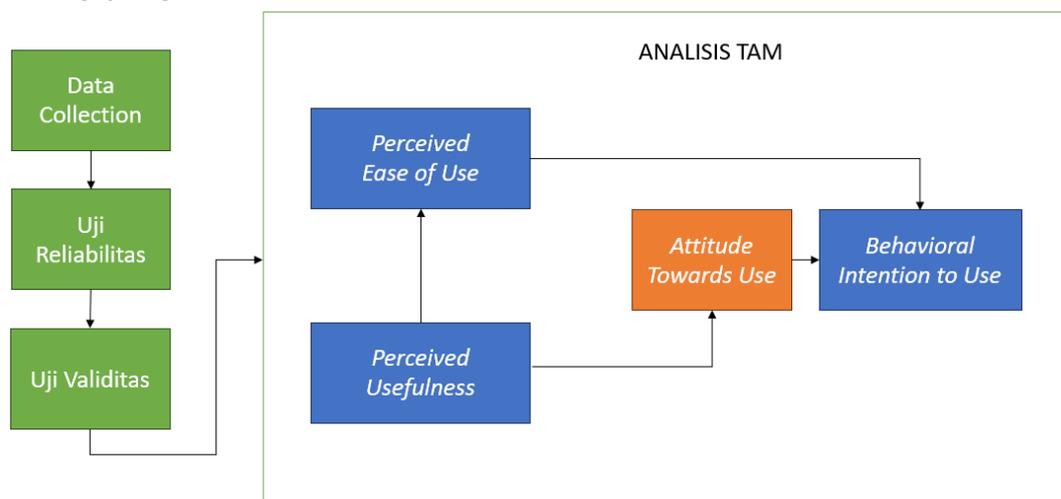
TAM menguraikan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Ini pertama kali diusulkan oleh Davis [10] dan telah sering diimplementasikan dalam berbagai studi seperti bidang sistem informasi. Model TAM memiliki dua konstruksi utama, PU dan PEOU. PU mengacu pada sejauh mana pengguna memiliki keyakinan mengaplikasikan suatu teknologi berdampak pada kinerja pekerjaan yang meningkat. PEOU merujuk pada seberapa jauhnya pengguna yakin dengan penggunaan suatu teknologi akan tidak terbebani oleh usaha [11]. Model TAM berpendapat bahwa PU dan PEOU akan mengarah pada niat perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut, yang merupakan kemungkinan bahwa mereka akan benar-benar menggunakannya [12]. Niat perilaku kemudian secara langsung terkait dengan penggunaan aktual. Model TAM telah diuji dalam berbagai konteks dan dengan teknologi yang berbeda. Secara umum, model tersebut telah ditemukan sebagai prediktor yang *valid* dan dapat diandalkan untuk penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model ini dapat digunakan untuk memprediksi teknologi mana yang mungkin diadopsi oleh pengguna, dan melakukan identifikasi hal-hal yang berdampak pada penerimaan oleh pengguna untuk melakukan perancangan dan mengimplementasikan teknologi sehingga lebih mungkin diterima oleh pengguna.

PU mencerminkan sejauh mana pengguna memandang aplikasi GoFood sebagai alat yang bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan mereka, sementara persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana pengguna memandang aplikasi tersebut mudah untuk digunakan [13]. Selain itu, *attitude toward use* (ATU) yang memiliki makna sikap terhadap penggunaan dan niat perilaku penggunaan sebagai konstruk *behavioral intention to use* (BITU) juga merupakan faktor penting dalam TAM. ATU mencerminkan kecenderungan individu untuk menerima dan menggunakan aplikasi, sedangkan BITU menggambarkan niat atau kecenderungan individu untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem secara aktif di masa depan [14]. Dengan menerapkan TAM, hal-hal yang berdampak pada penerimaan teknologi oleh pengguna aplikasi GoFood dapat diidentifikasi, sehingga pengembang dapat melakukan perbaikan atau penyesuaian yang sesuai untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan aplikasi tersebut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penyebaran kuesioner secara online dan pengumpulan data merupakan hal pertama yang dilakukan dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya dalam penelitian adalah melakukan uji *validasi* pada data dengan tujuan menghasilkan status *valid* serta reliabel dari data yang dikumpulkan, dan dapat dipercaya untuk digunakan

dalam analisis[15]. Setelah melakukan uji validasi data, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis TAM. Analisis TAM akan melibatkan penggunaan metode statistik seperti regresi untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam TAM, seperti PU, PEOU, ATU dan BITU[16]. Hasil analisis TAM akan memberikan pemahaman tentang apakah semua variabel memiliki pengaruh pada penerimaan teknologi yang diteliti.



Gambar 1. Diagram Penelitian

2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM disebut sebagai suatu kerangka kerja teoritis yang berperan dalam memahami dan menjelaskan apakah sebuah teknologi dapat diterima pengguna. Model TAM merupakan pengembangan Fred Davis, beberapa tahun belakangan sering diterapkan digunakan dalam studi penerimaan teknologi. TAM didasarkan pada asumsi bahwa perilaku pengguna dalam mengadopsi ada dua hal utama yang mendasari: persepsi kegunaan (PU) dan hal kedua yaitu persepsi kemudahan dalam menggunakan (PEOU). Persepsi kegunaan mengacu pada pandangan subjektif pengguna tentang seberapa banyak peningkatan efektivitas atau kinerja setelah menggunakan teknologi. Berikutnya, persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi mencerminkan seberapa besar pengguna berpandangan terhadap teknologi sebagai alat yang mudah digunakan dan dipahami[16].

2.2. *Perceived Ease of Use (PEOU)*

PEOU mengacu pada pandangan subjektif individu tentang sejauh mana suatu teknologi atau aplikasi dianggap mudah untuk digunakan[16]. Ini mencerminkan persepsi individu tentang ketersediaan dan aksesibilitas yang disediakan oleh teknologi serta tingkat kesulitan yang terkait dengan penggunaannya.

Dalam konteks aplikasi pemesanan makanan, PEOU merepresentasikan seberapa besar persepsi pengguna bahwa suatu aplikasi mudah untuk dieksplorasi, dipahami, dan dioperasikan. Hal ini dapat melibatkan kemudahan navigasi antarmuka pengguna, kejelasan instruksi, responsivitas aplikasi, dan kesederhanaan proses pemesanan makanan.

2.3. Perceived Usefulness (PU)

PU diartikan sebagai pandangan subjektif dari pengguna aplikasi tentang sejauh mana suatu teknologi atau sistem dianggap bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka dalam mencapai tujuan yang diinginkan[16]. Dalam konteks penerimaan teknologi, *perceived usefulness* mencerminkan persepsi seorang pengguna pada kemanfaatan dari suatu teknologi pada aplikasi setelah digunakan.

Perceived usefulness tidak hanya terkait dengan kegunaan aktual suatu teknologi, tetapi juga melibatkan persepsi individu terhadap manfaat yang diharapkan atau diantisipasi. Misalnya, jika seorang pengguna yakin jika suatu teknologi digunakan akan berdampak pada peningkatan kecepatan pekerjaan mereka, menghemat waktu, atau meningkatkan efisiensi, mereka akan cenderung menganggap teknologi tersebut bermanfaat.

Penting untuk memahami *perceived usefulness* karena persepsi ini dapat memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi, niat penggunaan, dan akhirnya tingkat adopsi dan penggunaan yang sebenarnya. Dalam konteks pemesanan makanan melalui aplikasi, *perceived usefulness* akan mencerminkan besarnya kepercayaan oleh pengguna bahwa aplikasi pemesanan makanan yang digunakan menguntungkan dan memudahkan mereka dalam memesan makanan dengan lebih efisien dan nyaman.

2.4. Attitude Towards Use

Attitude toward use (sikap terhadap penggunaan) adalah konsep yang mengacu pada sikap subjektif individu terhadap penggunaan suatu teknologi atau aplikasi. Hal ini mencerminkan penilaian individu terhadap nilai positif atau negatif, keinginan, dan sikap umum mereka terhadap penggunaan teknologi tersebut[17]. Sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi pemesanan makanan dapat mendorong individu untuk secara aktif menggunakan dan mengadopsi aplikasi tersebut. Mereka mungkin menganggapnya sebagai solusi yang nyaman, efisien, dan dapat memenuhi kebutuhan makanan mereka dengan mudah. Sikap yang positif juga dapat mendorong pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan penggunaan dan popularitas aplikasi.

2.5. Behavioral Intention to Use (BITU)

BITU dapat menjadi indikator penting untuk mengukur adopsi dan penggunaan yang berkelanjutan dari aplikasi pemesanan makanan. Individu dengan niat penggunaan yang kuat cenderung lebih mungkin untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi, serta melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi tersebut secara berulang[17]. Niat ini juga dapat menjadi prediktor perilaku nyata dalam menggunakan aplikasi, seperti frekuensi penggunaan aplikasi[18][19], jumlah pesanan, dan tingkat keterlibatan dalam fitur-fitur aplikasi.

a. Komponen Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama yang menjadi fokus dalam analisis, pengumpulan data, dan penelusuran hubungan antar variabel tersebut seperti tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel yang digunakan dalam Penelitian

Variabel Penelitian	Penjelasan Variabel
P	PEOU
Q	PU
R	ATU
S	BITU

b. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam studi ini meliputi hal-hal berikut :

- 1) H₁, ada dampak signifikan serta positif antara PU terhadap PEOU pada penggunaan aplikasi gofood.
- 2) H₂, ada dampak signifikan serta positif PU terhadap ATU.
- 3) H₃, ada dampak signifikan serta positif PEOU terhadap BITU.
- 4) H₄, ada dampak signifikan serta positif ATU terhadap BITU.

c. Skala Pengukuran Jawaban Responden

Dalam penelitian ini, menggunakan skala Likert yang mempunyai nilai 1 sampai dengan 5 untuk mendapatkan skala pengukuran tingkat apakah seorang responden setuju atau pada item kuesioner yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Ada 5 pilihan jawaban sebagai skala, yaitu "sangat tidak setuju", "tidak setuju", "netral", "setuju" hingga "sangat setuju". Responden dihadapkan pada satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pandangan atau pendapat mereka terkait dengan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Skala Likert ini memberikan fleksibilitas dalam mengukur tingkat respons dari responden dan memungkinkan peneliti untuk menggambarkan variasi dalam tanggapan yang diberikan.

Tabel 2. Nilai Skor Jawaban Responden

Nilai Jawaban	Deskripsi Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

d. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mendapatkan hasil apakah suatu data kuesioner dapat diandalkan. Pada penelitian diterapkan metode Cronbach's alpha dimana merupakan metode umum yang digunakan untuk menilai kestabilan internal atau keandalan dari sebuah instrumen pengukuran, seperti kuesioner[20]. Metode ini menghitung sejauh mana semua item atau pertanyaan dalam kuesioner saling berkorelasi satu sama lain dengan formula sebagai berikut :

$$\alpha = (N / (N - 1)) * (1 - (\sum \text{Variances of Items} / \text{Variance of Total Scores})) \quad (1)$$

Keterangan:

α = Nilai Cronbach's alpha, mengindikasikan tingkat reliabilitas atau konsistensi alat ukur.

N = Jumlah total responden atau partisipan dalam penelitian.

Σ Variances of Items = Jumlah varian dari masing-masing item dalam alat ukur.

Variance of Total Scores = Varian dari total skor yang dihitung dari seluruh item dalam alat ukur.

e. Uji Validitas

Uji ini diterapkan untuk mendapatkan *validitas* dan memastikan instrumen pengukuran suatu kuesioner *valid*, sehingga tepat untuk dilakukan pengukuran pada sebuah variabel [21]. Variabel dinyatakan *valid* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pada pengujian signifikansi, dilakukan perbandingan antara hasil pengujian dengan nilai kritis yang ditentukan berdasarkan tabel distribusi. Sebagai sample(n) dalam penelitian, telah dikumpulkan 52 jawaban dari responden. Untuk tingkat signifikansi(*alpha*) yang diimplementasikan sebesar 0,05. Berdasarkan tabel distribusi, untuk $n = 52$, nilai kritisnya ditetapkan 0,2732. Jika yang diuji memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai kritis ditetapkan, dapat dikatakan bahwa pernyataan atau indikator *valid* [22].

f. Korelasi Pearson

Metode Korelasi Pearson digunakan untuk melakukan pengukuran seberapa kuat dan orientasi relasi linier pada dua buah variabel. Metode ini ditemukan oleh Karl Pearson pada tahun 1896 dan biasa digunakan untuk analisis korelasi dalam berbagai studi[23].

Korelasi Pearson menghasilkan koefisien korelasi, yang mengindikasikan sejauh mana hubungan relasi pada variabel pertama dan kedua bergerak pada arah yang sama. Koefisien korelasi(r) ditetapkan pada skala nilai -1 sampai dengan +1. Jika nilai r semakin dekat dengan angka +1, dikatakan bahwa ada hubungan nilai positif yang kuat antara variabel pertama dan kedua, sedangkan sebuah nilai r semakin dekat dengan -1, dikatakan bahwa ada hubungan negatif yang kuat. Jika nilai r berada disekitar angka 0, maka hubungan antara variabel pertama dan kedua dianggap rapuh atau tidak terdapat hubungan searah atau linier[24].

Untuk melakukan pengujian korelasi Pearson, digunakan p-value atau nilai p. Nilai p menggambarkan probabilitas mendapatkan hasil korelasi yang sama atau lebih ekstrem jika hipotesis diterima. Jika nilai p yang dihasilkan kurang dari nilai signifikansi yang ditentukan (biasanya 0,05), maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel[25].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN**3.1. Data Penelitian**

Pada rentang waktu antara 29 Mei 2023 hingga 22 Juni 2023, dilakukan pengambilan data kuesioner melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut disebar ke beberapa grup WhatsApp dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dari para responden. Setelah melalui proses pengumpulan data, berhasil terkumpul

sebanyak 52 responden terhadap kuesioner dan akan digunakan dalam analisis data yang akan dilakukan selanjutnya.

3.2. Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan pengujian variabel P, Q, R, S sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	PEOU	0,65	Reliabel
2	PU	0,75	Reliabel
3	ATU	0,72	Reliabel
4	BITU	0,78	Reliabel

3.3. Pengujian Validitas

Hasil uji validitas dari setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner adalah sebagai berikut:

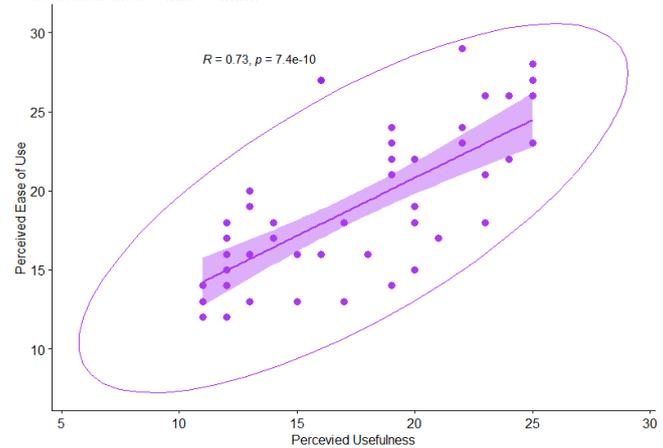
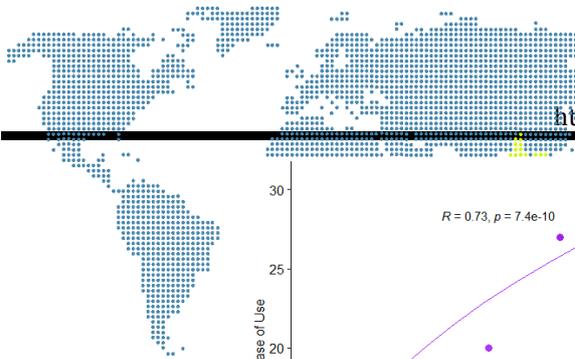
Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kesimpulan 1=valid, 0=tidak valid
P ₁	0,6859	0,2732	1
P ₂	0,3748	0,2732	1
P ₃	0,5662	0,2732	1
P ₄	0,6241	0,2732	1
P ₅	0,5801	0,2732	1
P ₆	0,6451	0,2732	1
Q ₁	0,71	0,2732	1
Q ₂	0,6092	0,2732	1
Q ₃	0,7243	0,2732	1
Q ₄	0,5513	0,2732	1
Q ₅	0,5620	0,2732	1
R ₁	0,6923	0,2732	1
R ₂	0,7303	0,2732	1
R ₃	0,3131	0,2732	1
R ₄	0,531	0,2732	1
S ₁	0,6668	0,2732	1
S ₂	0,6297	0,2732	1
S ₃	0,484	0,2732	1
S ₄	0,6476	0,2732	1
S ₅	0,5868	0,2732	1

Berdasarkan hasil pada uji *validitas* dapat disimpulkan bahwa setiap item berupa pertanyaan dalam kuesioner bernilai 1 atau *valid*. Ini menunjukkan bahwa item-item tersebut secara efektif mengukur konstruk dalam kuesioner.

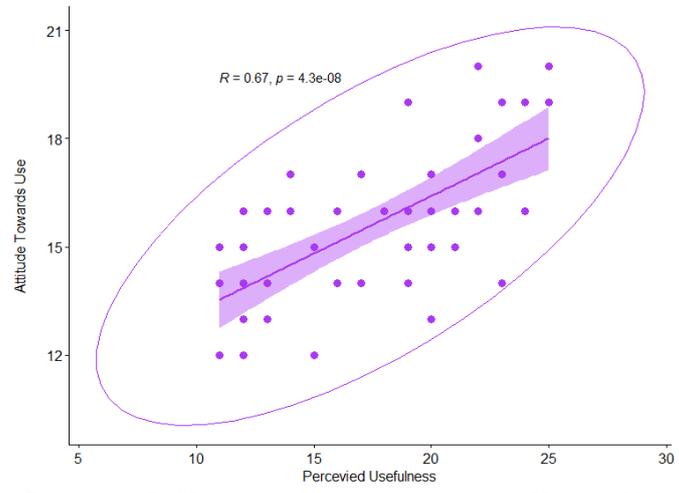
3.4. Uji pada Hipotesis

Hasil uji korelasi menggunakan metode *Pearson* antara PU dan PEOU dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. korelasi *Pearson* antara *PU* dan *PEOU*

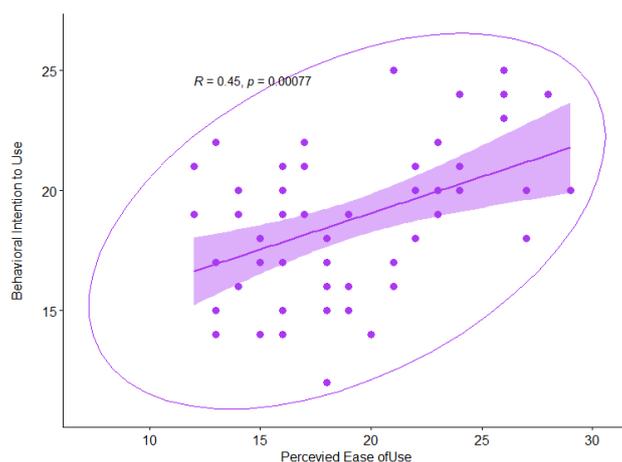
Hasil uji korelasi *Pearson* antara *PU* dan *PEOU* pada kasus penerimaan teknologi dalam penggunaan aplikasi GoFood, ditemukan hubungan dengan nilai positif yang kuat antara variabel *PU* dan *PEOU*, dengan nilai koefisien korelasi (r) 0.73. Nilai pada p yang sangat signifikan ($p=7.4e-10$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki dasar yang kuat secara statistik. Dengan demikian, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kuat atau signifikan antara *PU* dan *EOU*, sehingga Hipotesis 1 diterima. Pengujian korelasi *Pearson* antara *PU* dan *ATU* ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Korelasi *Pearson* antara *PU* dan *ATU*

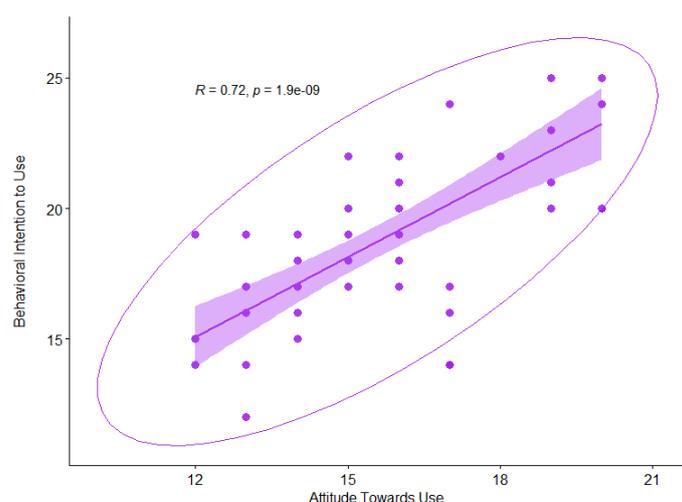
Dalam pengujian korelasi *Pearson* antara *PU* dan *ATU* pada kasus penerimaan teknologi dalam penggunaan aplikasi GoFood, ditemukan hubungan dengan nilai positif dan dampak yang kuat antara variabel *PU* dan *ATU*, dengan hasil nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.67. Nilai p yang sangat signifikan ($p=4.3e-08$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki dasar yang kuat secara statistik. Dengan demikian, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *PU* dan *ATU*, sehingga hipotesis 2 diterima. Pengujian korelasi *Pearson* antara *PEOU* dan *BITU* dapat dilihat pada Gambar 4.

Dalam pengujian korelasi Pearson antara *PEOU* dan *BITU*, ditemukan hubungan dengan nilai positif yang sedang antara variabel *PEOU* dan *BITU*, dengan hasil nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.45. Nilai pada p yang sangat signifikan ($p=0.00077$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki dasar yang kuat. Dengan demikian, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa ada dampak signifikan antara *PEOU* dan *BITU*, mendukung hipotesis 3.



Gambar 4. Korelasi *Pearson* antara *PEOU* dan *BITU*

Pengujian korelasi Pearson antara *ATU* dan *BITU* ditunjukkan pada gambar 5. Dalam pengujian korelasi *Pearson* antara *ATU* dan *BITU* pada kasus penerimaan teknologi dalam penggunaan aplikasi GoFood, ditemukan hubungan dengan nilai positif yang kuat antara kedua variabel *ATU* dan *BITU*, dengan hasil nilai koefisien korelasi (r) 0.72. Nilai p yang sangat signifikan ($p=1.9e-09$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki dasar yang kuat secara statistik. Dengan demikian, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *ATU* dan *BITU*. Hipotesis 4 diterima.



Gambar 5. Korelasi *Pearson* antara *ATU* dan *BITU*

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang telah diimplementasikan terhadap empat ajuan hipotesis, didapatkan temuan yang mendukung keempat hipotesis. **Pertama**, terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan atau *PU* dan *PEOU* pada aplikasi GoFood. Hal ini diartikan, semakin pengguna merasakan manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi, semakin tinggi persepsi mereka terhadap aplikasi tersebut. **Kedua**, terdapat hubungan signifikan dengan nilai positif antara persepsi kegunaan dan sikap penggunaan atau *PU* dan *BITU*. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pada saat pengguna mendapatkan perasaan kemanfaatan dari aplikasi yang digunakan, semakin positif sikap mereka terhadap penggunaan aplikasi tersebut. **Ketiga**, terdapat hubungan signifikan dengan nilai positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat pemanfaatan dan penggunaan atau *PEOU* dan *BITU*. Dengan kata lain, semakin pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi GoFood, semakin tinggi minat mereka untuk memanfaatkan dan menggunakan aplikasi tersebut. **Terakhir**, terdapat hubungan positif dan signifikan pada variabel sikap penggunaan terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan atau *ATU* dan *BITU*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi GoFood yang positif berhubungan dengan tingginya minat mereka untuk memanfaatkan dan menggunakan aplikasi tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan dukungan kuat terhadap keempat hipotesis yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan(*PU*), variabel persepsi kemudahan penggunaan(*PEOU*), variabel sikap penggunaan(*ATU*), dan variabel minat pemanfaatan dan penggunaan(*BITU*) saling terkait dalam konteks penggunaan aplikasi GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Ray, A. Dhir, P. K. Bala, and P. Kaur, "Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 51, pp. 221–230, Nov. 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.025.
- [2] C. Muangmee, S. Kot, N. Meekaewkunchorn, N. Kassakorn, and B. Khalid, "Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 5, pp. 1297–1310, Apr. 2021, doi: 10.3390/jtaer16050073.
- [3] B. M. Izzati, "Analysis of Customer Behavior in Mobile Food Ordering Application Using UTAUT Model (Case Study: GoFood Application)," *International Journal of Innovation in Enterprise System*, vol. 4, no. 01, pp. 23–34, Jan. 2020, doi: 10.25124/ijies.v4i01.45.
- [4] K. Sohn and O. Kwon, "Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products," *Telematics and Informatics*, vol. 47, p. 101324, Apr. 2020, doi: 10.1016/j.tele.2019.101324.
- [5] Y. EL ARCHI and B. BENBBA, "The Applications of Technology Acceptance Models in Tourism and Hospitality Research: A Systematic Literature Review," *Journal of Environmental Management and Tourism*, vol. 14, no. 2, p. 379, Mar. 2023, doi: 10.14505/jemt.v14.2(66).08.
- [6] R. BAKI, B. BIRGOREN, and A. AKTEPE, "A Meta Analysis of Factors Affecting Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in The Adoption of E-Learning

- Systems,” *Turkish Online Journal of Distance Education*, pp. 4–42, Oct. 2018, doi: 10.17718/tojde.471649.
- [7] C. Jin, L. Dai, and T. Wang, “The application of virtual reality in the training of laparoscopic surgery: A systematic review and meta-analysis,” *International Journal of Surgery*, vol. 87, p. 105859, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.ijssu.2020.11.022.
- [8] I. M. Rhamdhani, “Analisis Niat Beli Konsumen Melalui Online Food Delivery Di Era Pandemi Covid-19,” *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, vol. 29, no. 2, pp. 18–28, May 2021, doi: 10.32477/jkb.v29i2.242.
- [9] M. Q. Al-Hamad, H. O. Mbaidin, A. Q. M. AlHamad, M. T. Alshurideh, B. H. Al Kurdi, and N. Q. Al-Hamad, “Investigating students’ behavioral intention to use mobile learning in higher education in UAE during Coronavirus-19 pandemic,” *International Journal of Data and Network Science*, pp. 321–330, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.6.001.
- [10] P. Silva, “Davis’ Technology Acceptance Model (TAM) (1989),” pp. 205–219. doi: 10.4018/978-1-4666-8156-9.ch013.
- [11] J. Sorce and R. R. A. Issa, “Extended Technology Acceptance Model (TAM) for adoption of Information and Communications Technology (ICT) in the US Construction Industry,” *Journal of Information Technology in Construction*, vol. 26, pp. 227–248, May 2021, doi: 10.36680/jitcon.2021.013.
- [12] T.-T.-N. Nguyen, T. Anh Nguyen, S. Tien Do, and V. T. Nguyen, “Assessing stakeholder behavioural intentions of BIM uses in Vietnam’s construction projects,” *International Journal of Construction Management*, pp. 1–9, Mar. 2022, doi: 10.1080/15623599.2022.2051241.
- [13] F. Effendy, R. Hurriyati, and H. Hendrayati, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet,” 2021. doi: 10.2991/aebmr.k.210831.060.
- [14] T. Teo, “Students and Teachers’ Intention to Use Technology: Assessing Their Measurement Equivalence and Structural Invariance,” *Journal of Educational Computing Research*, vol. 57, no. 1, pp. 201–225, Mar. 2019, doi: 10.1177/0735633117749430.
- [15] C. L. Kimberlin and A. G. Winterstein, “Validity and reliability of measurement instruments used in research,” *American Journal of Health-System Pharmacy*, vol. 65, no. 23, pp. 2276–2284, Dec. 2008, doi: 10.2146/ajhp070364.
- [16] P. Y. K. Chau and K. Y. Tam, “Factors Affecting the Adoption of Open Systems: An Exploratory Study,” *MIS Quarterly*, vol. 21, no. 1, p. 1, Mar. 1997, doi: 10.2307/249740.
- [17] S. R. Natasia, Y. T. Wiranti, and A. Parastika, “Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach,” *Procedia Comput Sci*, vol. 197, pp. 512–520, 2022, doi: 10.1016/j.procs.2021.12.168.
- [18] D. R. Bailey, N. Almusharraf, and A. Almusharraf, “Video conferencing in the e-learning context: explaining learning outcome with the technology acceptance model,” *Educ Inf Technol (Dordr)*, vol. 27, no. 6, pp. 7679–7698, Jul. 2022, doi: 10.1007/s10639-022-10949-1.
- [19] K. S. Qader *et al.*, “The impact of Technological acceptance model (TAM) outcome on implementing accounting software,” *International Journal of Engineering, Business and Management*, vol. 6, no. 6, pp. 14–24, 2022, doi: 10.22161/ijebm.6.6.3.
- [20] P. Sukmasetya, A. Setiawan, and E. R. Arumi, “Penggunaan Usability Testing Sebagai Metode Evaluasi Website Krs Online Pada Perguruan Tinggi,” *JST (Jurnal Sains dan Teknologi)*, vol. 9, no. 1, pp. 58–67, Jun. 2020, doi: 10.23887/jstundiksha.v9i1.24691.

- [21] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, "Uji *Validitas* Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, p. 279, Jul. 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.
- [22] N. A. Soviaturrini, "Pengaruh Self Efficacy dan Locus of Control Terhadap Kinerja Karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan," IAIN Madura, Pamekasan, 2021.
- [23] F. Zinzendoff Okwonu, B. Laro Asaju, and F. Irimisose Arunaye, "Breakdown Analysis of Pearson Correlation Coefficient and Robust Correlation Methods," *IOP Conf Ser Mater Sci Eng*, vol. 917, no. 1, p. 012065, Sep. 2020, doi: 10.1088/1757-899X/917/1/012065.
- [24] J. Lee Rodgers and W. A. Nicewander, "Thirteen Ways to Look at the Correlation Coefficient," *Am Stat*, vol. 42, no. 1, pp. 59–66, Feb. 1988, doi: 10.1080/00031305.1988.10475524.
- [25] R. L. Nuzzo, "An Introduction to Bayesian Data Analysis for Correlations," *PM&R*, vol. 9, no. 12, pp. 1278–1282, Dec. 2017, doi: 10.1016/j.pmrj.2017.11.003.