

## PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* UNTUK MENJELASKAN NIAT PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *GO-FOOD*

**Agung Dwi Nugroho<sup>1</sup>, Muhammad Akbar<sup>2</sup>, Ena Andini<sup>3</sup>, Amir Hidayatulloh<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Ahmad Dahlan

email: agungdwinugroho846@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Ahmad Dahlan

email: muhammadakbar201100@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Ahmad Dahlan

email: imayap8@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas Ahmad Dahlan

email: amir.hidayatulloh@act.uad.ac.id

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the application of technology acceptance model to explain purchase intention through the Go-Food application. The population in this study is internet users. The sample in this research is the Go-Food application user. The sampling technique in this study uses purposive sampling, with the criteria for Go-Food application users who have made at least two purchases through the Go-Food application. Data collection in research using a questionnaire with the help of Google Form. Respondents in this study were 157 respondents. Data analysis techniques in this study used Partial Least Square with the help of the WarpPLS tool. This study found that the intention to make purchases through the Go-Food application was influenced by word of mouth and perceived ease of use. However, the intention to make purchases using the Go-Food application is not affected by the perception of usability. Other results show that the perception of ease of use affects the perception of usefulness.*

*Keywords: word of mouth, technology acceptance model, Intention to Use te Go-Food Application*

### **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian untuk menganalisis penerapan *technology acceptance model* untuk menjelaskan niat pembelian melalui aplikasi *Go-Food*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet. Sampel dalam penelitian adalah pengguna aplikasi *Go-Food*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna aplikasi *Go-Food* yang minimal telah melakukan pembelian dua kali melalui aplikasi *Go-Food*. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 157 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* dengan bantuan alat WarpPLS. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food* dipengaruhi oleh *word of mouth* dan persepsi kemudahan penggunaan. Namun, niat untuk melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi *Go-Food* tidak dipengaruhi oleh persepsi kegunaan. Hasil lain menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan.

*Kata kunci: Word of Mouth, Model Penerimaan Teknologi, Niat untuk Menggunakan Aplikasi Go-Food*

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam dunia bisnis atau sering kita dengar sekarang ini dengan istilah *e-commerce*, semakin hari *e-commerce* mengalami perkembangan yang pesat baik dari segi pemasaran maupun segi teknologi. *E-commerce* merupakan proses yang digunakan dalam penjualan atau pembelian barang melalui internet atau menggunakan perantara teknologi serta aplikasi yang tersambung dengan internet. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertambah dari setiap harinya, yaitu dalam 10 tahun terakhir ini mencapai 17% atau 26,2 juta usaha (Sari, et al., 2017). Perkembangan *e-commerce* juga berdampak pada perilaku pembelian. Masyarakat mudah untuk melakukan pembelian. Hal ini karena masyarakat dapat memanfaatkan aplikasi atau fitur yang ada (Sari, et al., 2017).

Keberadaan *e-commerce* menimbulkan banyak persaingan di dunia bisnis, sehingga hal tersebut mendorong produsen untuk memiliki keunggulan yang dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen tersebut melakukan evaluasi serta mendapatkan informasi terlebih dahulu dari rekan kerja, saudara, maupun informasi melalui internet. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan tersebut adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan informasi yang diperoleh dari perbincangan antara individu dengan individu lain pada saat melakukan pembelian barang maupun jasa. Individu tersebut akan memberikan masukan atau informasi mengenai hal positif maupun negatif kepada individu lain sesuai dengan pengalaman yang telah dilakukan saat melakukan pembelian, terutama pembelian

dengan menggunakan aplikasi *go-food* (Saputri, 2016). Hal ini penggunaan internet memungkinkan individu untuk memberikan komentar yang bermanfaat ke konsumen lain (Smith, et al., 2017). Oleh karena itu, WOM memiliki peran yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen serta dapat membentuk pola perilaku konsumen (Hanafizadeh, et al., 2014).

Belanja *online* merupakan suatu gambaran keinginan konsumen untuk mendapatkan sesuatu melalui toko *online* yang dikunjungi dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu (Amanah, 2018). Hal yang sama juga ketika konsumen melakukan pemesanan melalui aplikasi *go-food* (Indraswarri & Kusuma, 2018). Pada saat melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi *go-food*, konsumen dapat mengetahui nominal harga sesuai dengan item yang dipilih, serta penggunaan aplikasi *go-food* juga memberikan kemudahan dalam pembayaran yaitu dengan cara *Cash on Delivery* atau *Go-payment*. *Cash on Delivery* adalah suatu pembayaran yang dilakukan secara langsung kepada pengantar barang, disaat barangnya sampai kepada pembeli. Sedangkan *Go-pay (Go-payment)* adalah pembayaran dilakukan dengan cara menggunakan fitur yang terdapat dalam *Go-food* dengan cara mengtop-up, sehingga konsumen hanya menunggu barangnya datang (Amanah, 2018).

Penggunaan aplikasi dipengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Hal ini sesuai dengan *technology acceptance model*. Sehingga, individu akan menggunakan aplikasi ketika aplikasi mudah digunakan dan berguna bagi dirinya (Hartono, 2014). Selain itu, individu dapat mengetahui suatu produk yang baik dari pengamatan dan pengalaman yang dimiliki konsumen lainnya. Konfirmasi tersebut dapat memberikan saran atau informasi pada barang yang digunakan. Dari uraian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *technology acceptance model* untuk menjelaskan niat pembelian melalui aplikasi *go-food*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 *Technology Acceptance Model*

Menurut Davis, et al., (1989), penggunaan aplikasi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi penggunaan. Persepsi kegunaan penggunaan merupakan tingkat keyakinan atas penggunaan dari teknologi yang digunakan untuk melakukan pembelian secara *online*, sehingga teknologi tersebut dapat

dianggap memiliki kegunaan oleh individu. Sedangkan, persepsi kemudahan adalah ketika individu menganggap bahwa pengguna teknologi tersebut tidak membutuhkan usaha yang besar (F. D. Davis et al., 1989). Sehingga, penggunaan teknologi dapat memengaruhi secara langsung pada niat untuk melakukan pembelian.

Penggunaan pembelian *online* melalui *go-food*, individu merasakan persepsi kegunaan penggunaan saat melakukan pemesanan dan mendapatkan persepsi kemudahan penggunaan yaitu tidak harus pergi kesuatu toko untuk membelinya bahkan penggunaan ini tidak mengganggu waktu individu tersebut (Indraswarri & Kusuma, 2018). Oleh karena itu, pengaruh persepsian ini sangat tinggi terhadap niat individu karena semakin tinggi persepsian maka pengaruhnya akan semakin tinggi dalam penggunaan sistem tersebut (Davis et al., 1989).

#### 2.1.2 *Word of Mouth (WOM)*

Menurut Permadi, et al., (2014), *Word of mouth (WOM)* didefinisikan sebagai komunikasi berupa pembicaraan atau informasi maupun testimonial yang dilakukan orang mengenai barang atau jasa. Konsumen akan bercerita mengenai sebuah pengalamannya atas produk atau jasa yang pernah digunakannya, bahkan sampai tahap memberikan rekomendasi produk atau jasa tersebut kepada orang lain melalui pembicaraan (Widyaprabha, et al., 2016), seperti *go-food*. Pemberian rekomendasi produk atau jasa melalui WOM dapat mendorong rasa penasaran yang secara langsung maupun tidak langsung menimbulkan niat beli orang lain. Menurut Saputri, (2016), WOM sangat berpengaruh terhadap Individu, karena akan memberikan masukan atau informasi baik mengenai hal positif maupun negatif kepada individu lain yang akan melakukan pembelian produk.

#### 2.1.3 Niat Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi *Go-Food*

Menurut Prapti, et al., 2019), niat merupakan rencana dalam melakukan pembelian produk atau *brand* setelah memiliki rekomendasi atau referensi informasi secara detail dari merek produk yang akan di beli. Oleh karena itu, diperlukan adanya kemudahan untuk

menggunakannya baik itu untuk mengakses ataupun mencari produk yang diinginkan, seperti yang terdapat dalam aplikasi *Go-Food* yang akan mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan

*Word of mouth* adalah penyediaan informasi oleh suatu konsumen yang terkait dengan produk kepada konsumen yang lain. WOM juga dilakukan dengan pembicaraan dari mulut ke mulut untuk mempengaruhi konsumen lain yang bertujuan merekomendasikan produk (Chow & Shi, 2014). Sedangkan persepsi kegunaan penggunaan (*Perceived Usefulness*) merupakan sejauh mana seseorang meyakini bahwa dengan sebuah penemuan sistem dipandang tidaklah sulit untuk beroperasi, dipelajari dan dimengerti untuk meningkatkan kinerjanya. Dalam melakukan pembelian *online* kepuasan dan kekecewaan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja, sehingga muncul keraguan dalam dalam berbelanja. Disinilah peran WOM sangat penting dalam memberikan informasi, rekomendasi terhadap suatu sistem untuk dapat digunakan dengan mudah dan individu akan merasakan kepuasan karena kinerja dari sistem tersebut. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian (Cheung, et al., 2014), yang menyatakan bahwa suatu kegunaan penggunaan dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) penelitian ini adalah sebagai berikut.

**H<sub>1</sub>:** *word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan penggunaan

### 2.2.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

Secara umum persepsi kemudahan penggunaan ini timbul dikarenakan adanya kenyamanan seseorang terhadap suatu aplikasi yang digunakan untuk belanja *online* seperti penggunaan *Go-Food*. Menurut Amanah, (2018), kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi itu dikarenakan konsumen diberi keleluasaan dalam mengunjungi toko *online*, harga yang sudah tertera, tidak menghabiskan

banyak waktu dan tidak mengganggu kesibukan. Hal itulah yang akan mempengaruhi WOM (F. D. Davis et al., 1989). Sehingga peran WOM disini sangat penting karena disaat individu merasakan kepuasan, maka individu tersebut akan memberikan rekomendasi serta informasi ke individu lain. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Karnadjaja, et al., 2018), bahwa konsumen akan memberikan saran dan informasi bahwa terdapat sistem yang sangat mudah untuk digunakan pembelian secara *online*, misalnya melalui *go-food*, serta pengguna tersebut merasakan manfaat dan kepuasan dari penggunaan aplikasi tersebut. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** *word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan

### 2.2.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Pembelian *Go-Food*

Menurut Mayer, et al., (1995), peran WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Tidak hanya pembelian *online* saja namun pembelian secara tradisional yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung pun dipengaruhi oleh adanya peran WOM. Secara tidak sadar individu memberikan saran atau informasi kepada pihak lain, mengenai pengalaman yang telah dilakukan saat melakukan pembelian *online*. Secara tidak wajar informasi yang diberikan tersebut menjadi sebagai bentuk rekomendasi yang mendorong niat individu untuk melakukan pembelian (Mahdiasukma, 2018). Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** *word of mouth* berpengaruh terhadap niat pembelian *Go-Food*

### 2.2.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan Penggunaan Terhadap Niat Untuk Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi *Go-Food*

Persepsi kegunaan penggunaan juga memiliki dampak terhadap niat melakukan pembelian. Menurut (Hartono, 2014), persepsi kegunaan penggunaan merupakan suatu tingkat keyakinan atas penggunaan dari sistem yang digunakan untuk membantu individu melakukan

penjualan secara *online*. Di saat suatu sistem mempunyai kinerja yang sangat bagus maka akan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan atau niat untuk menggunakan aplikasi *Go-Food*. Menurut Fadlan & Dewantara, (2018), mengemukakan bahwa dalam kinerja penggunaan dapat menimbulkan risiko yang berakibat pada niat pembelian *online* terutama pada pembelian *go-food*. Suatu individu akan menginterpretasikan sistem tersebut jika sangat berguna bagi dirinya, sehingga proses pembelian akan berjalan dengan baik dan tidak jarang di tahun depan individu akan menggunakan aplikasi tersebut kembali. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>:** persepsi kegunaan penggunaan berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food*

### 2.2.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Untuk Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi *Go-Food*

Menurut Lee, et al., (2008), persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat penggunaan dalam melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan tersebut berdasarkan teknologi yang digunakan serta informasi yang digunakan untuk dasar yang dapat mempengaruhi niat. Menurut Piarna, (2014) aplikasi yang menimbulkan kemudahan atau manfaat tersebut merupakan suatu hal positif yang dapat mempengaruhi niat individu dalam menentukan keputusan, misalnya pembelian melalui aplikasi *Go-Food*. Persepsi kemudahan dapat timbul jika dalam penggunaan aplikasi memberikan kemudahan, sehingga secara tidak langsung persepsi kemudahan tersebut mendorong individu untuk melakukan pembelian (Fadlan & Dewantara, 2018). Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>:** persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food*

### 2.2.6 Persepsi Kegunaan Penggunaan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis et al., (1989), menyatakan persepsi kemudahan adalah tingkatan dalam mendapatkan suatu manfaat, sehingga persepsi individu saat menggunakan aplikasi *Go-Food* adalah mudah. Manfaat yang diperoleh individu akan menambah kepercayaan serta akan meningkatkan kinerja sistem. Menurut Fadlan, et al., (2017), mengatakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi *Go-Food* merupakan atribut yang timbul pada individu serta penting bagi individu tersebut. Misalnya pada saat pembelian *online* kemudahan yang didapat konsumen tidak harus pergi ke toko sehingga muncul unsur kegunaan dalam memanfaatkan sistem tersebut (Indraswarri & Kusuma, 2018). Oleh karena itu, pengaruh kedua persepsi ini memiliki keterkaitan yang tinggi. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis keenam (H<sub>6</sub>) penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>:** persepsi kegunaan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Populasi dan sampel

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Go-Food*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria individu yang menggunakan aplikasi *Go-Food* dan minimal telah melakukan dua kali pembelian melalui aplikasi tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dengan bantuan *google form*.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Keterang an	Definisi	Referensi	Pengukuran	Referensi
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	Informasi dari individu ke individu lain atau percakapan untuk rekomendasi	(Davis et al., 1989)	Tiga item pertanyaan dan diukur menggunakan skala <i>likert</i>	(Davis et al., 1989)

	asi produk.		lima poin.	
<i>Perceived Usefulness</i>	Penggunaan suatu sistem untuk membantu kinerja yang dapat mempengaruhi keputusan.	(Alafeef, et al., 2011)	Empat item pertanyaan dan diukur menggunakan skala <i>likert</i> lima poin.	(Mehrad & Mohammadi, 2017)
<i>Perceived Ease of Use</i>	Terdapat manfaat yang didapatkan setelah menggunakan dan berpengaruh terhadap kegiatan selanjutnya.	(Mazhar, et al., 2014)	Empat item pertanyaan dan diukur menggunakan skala <i>likert</i> lima poin.	(Mehrad & Mohammadi, 2017)
Niat	Pengaruh niat terhadap pembelian online baik itu barang atau jasa.	(we at al, 2014): (Hidayatulloh, 2015)	Empat item pertanyaan dan diukur menggunakan skala <i>likert</i> lima poin.	(we at al, 2014): (Hidayatulloh, 2015)

Sumber: data diolah, 2019

### 3.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melakukan *pilot study* terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis. Tujuan *pilot study* agar kuesioner mudah dipahami oleh responden disaat pengisian karena kuesionernya dari bahasa Inggris dan di terjemahkan ke bahasa Indonesia. Menurut Hartono, (2014), penggunaan *pilot study* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam jumlah yang kecil. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Last Square* dengan bantuan alat WarpPLS.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Diskripsi Responden

Respoden dalam penelitian ini berjumlah 157 responden. Penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar (74,5%). Serta untuk usia responden didominasi oleh usia 18-20 tahun yaitu

berjumlah (82,1%). Dan untuk tingkat pendidikan didominasi oleh D4/Strata 1 yaitu sebesar (70,1%). Jumlah responden disajikan pada gambar 1.

**Gambar 1.** Jumlah Responden

Sumber: data diolah, 2019

### 4.2 Hasil Uji Model Pengukuran (Outher Model)

Model pengukuran ini dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument (Tentama, 2019). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas (validitas diskriminan dan validitas konvergen). Menurut Hartono, (2014), pengujian validitas kovergen adalah uji validitas yang terkait dengan pengukuran yang tinggi dari prinsip konstruk. Sedangkan, validitas diskriminan berkaitan dengan konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi atau rendah. Hasil validitas disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

	WOM	PU	PEU	ITSN	AVE
WOM_1	(0.885)				(0,890)
WOM_2	(0.840)				
WOM_3	(0.825)				
TWOM	(1.000)				(0,877)
PU_1		(0.798)			
PU_2		(0.848)			
PU_3		(0.897)			
PU_4		(0.829)			(0,890)
TPU		(1.000)			
PEU_1			(0.816)		
PEU_2			(0.862)		
PEU_3			(0.869)		(0,914)
PEU_4			(0.890)		
TPEU			(1.000)		
ITSN_1				(0.962)	
ITSN_2				(0.823)	(0,914)
ITSN_3				(0.897)	
ITSN_4				(0.916)	
TITSN				(1.000)	

Sumber: data diolah, 2019

Keterangan:

WOM : *Word of Mouth*

E-ISSN : 2685-1504

PU : *Perceived Usefulness*  
 PEU : *Perceived Ease of Use*  
 Intention : Niat Untuk Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi *Go-Food*

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading* yang lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Parameter yang digunakan untuk uji reliabilitas ini yaitu, *composite reliability* dengan nilai *rule of thumb* lebih besar dari 0,7.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

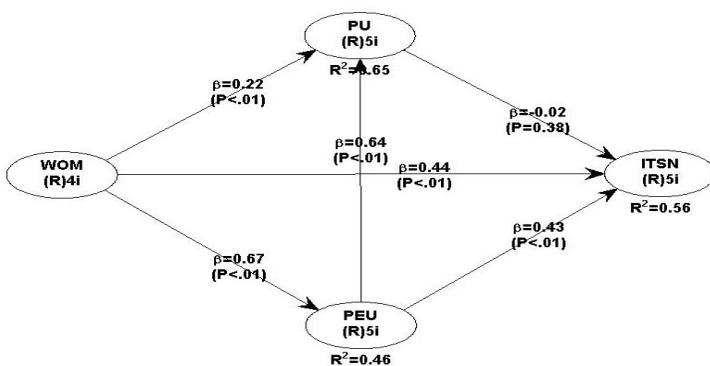
Nilai <i>Composite Reliability</i>	WOM	PU	PEU	ITSN
	(0.938)	(0.943)	(0.950)	(0.962)

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *composite reliability* dengan nilai *rule of thumb* lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, penelitian ini memenuhi uji reliabilitas.

Tahap selanjutnya setelah pengujian model pengukuran adalah pengujian model struktural. Pengujian struktural dilakukan dengan menggunakan *R-square* dan nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap path. Hasil model struktural disajikan pada gambar 2.

**Gambar 2.** Hasil Outer Model



Sumber: data diolah, 2019

Persepsi kegunaan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,65. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel persepsi kegunaan dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth*, dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 65%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,46. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel Persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth* sebesar 46%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model

penelitian. Kemudian untuk niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,56. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel Niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food* dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kegunaan Penggunaan sebesar 56%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Dari gambar 1 juga menyajikan nilai koefisien *Path* atau *outer* model (Hartono, 2014). Konten *Word of Mouth* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (<0,01) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) penelitian ini terdukung. Oleh karena itu, *Word of Mouth* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Hal ini didukung dari hasil penelitian Cheung, et al., (2014) bahwa *word of mouth* sangat penting karena memberikan informasi kepada pihak lain yang dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian.

Konten *Word of Mouth* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (<0,01) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) penelitian ini terdukung. Oleh karena itu, *Word of Mouth* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Menurut penelitian Karnadjaja et al., (2018), Hal ini didukung karena adanya rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan suatu sistem, ketika sistem tersebut mudah digunakan.

Konten *Word of Mouth* berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (<0,01) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) penelitian ini terdukung. Oleh karena itu, ketika individu yang akan membeli suatu produk melalui aplikasi *Go-Food* maka individu tersebut akan memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain dan akan mendorong orang lain itu untuk melakukan pembelian (Purnami, 2015).

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (<0,01) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) penelitian ini terdukung. Sehingga, individu akan melakukan

pembelian suatu barang bermula dari kemudahan dalam pengoperasian sistem (Aditya & Wardhana, 2016).

Konten persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (0,38) yang lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) penelitian ini tidak terdukung. Penelitian ini tidak didukung karena konsumen akan memperhatikan pengaruh kinerja atau kegunaan sistem apakah memiliki kemudahan dalam kegunaan atau konsumen ingin menghindari risiko (Purnami, 2015).

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (<0,01) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain hipotesis keenam (H<sub>6</sub>) penelitian ini terdukung. Hal ini disebabkan karena disaat seseorang merasakan manfaat atau kemudahan terhadap suatu produk yang dibeli maka akan timbul keputusan untuk melakukan pembelian (Davis et al., 1989).

## 5. KESIMPULAN

Niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food* dipengaruhi oleh *word of mouth*, dan persepsi kemudahan penggunaan. Sehingga, ketika individu memperoleh informasi atau rekomendasi dari individu lain mengenai barang atau jasa yang akan dibeli, dan informasi atau rekomendasi tersebut positif maka mendorong individu untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi *Go-Food*. Begitu juga saat aplikasi *Go-Food* memberikan kemudahan bagi konsumen, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food*. Begitu juga, ketika konsumen merasakan kemudahan saat menggunakan aplikasi *Go-Food*, maka konsumen akan merasakan kegunaan dari penggunaan aplikasi tersebut. Namun, niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food* tidak dipengaruhi oleh persepsi kegunaan. Hal ini karena konsumen akan memperhatikan pengaruh kinerja atau kegunaan sistem apakah memiliki kemudahan dalam kegunaan atau kecenderungan konsumen untuk menghindari risiko.

Penelitian ini memiliki validitas internal rendah. Hal ini karena penelitian ini menggunakan metode survei, sehingga

penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara maupun eksperimen agar memperoleh validitas tinggi.

## Referensi

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2011). *Alafeef et al., (2011) Influence Demographic factors on the Adoption level of mobile Banking in Jordan.*
- Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus. (September). <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., Sophia, B., & Liu, I. L. B. (2014). *Do Actions Speak Louder Than Voices? The Signaling Role Of Social Information Cues In Influencing Consumer Purchase Decisions. Decision Support Systems*, 65, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>
- Chow, W. S., & Shi, S. (2014). *Understanding Consumer Trust In.*
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, J. H., Mayer, R. C., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Source : The Academy of Management Review , Vol . 20 , No . 3 ( Jul ., 1995 ), pp . 709-734 Published by : Academy of Management Stable UR (Vol. 20).*
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap

- Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 82–89. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2652/3045>
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). *Mobile-Banking Adoption By Iranian Bank Clients. Telematics And Informatics*, 31(1), 62–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2014). Konsep dan Aplikasi (*Partial Least Square*) untuk Penelitian Empiris (1st ed.). Yogyakarta: BPFU UGM.
- Hidayatulloh, A. (2015). Dampak Adaptasi Presentasi Tree-View Terhadap Niat Untuk Pengguna Sebagai Mediator ( Didasarkan Pada *Stimulus-Organism-Response Model*). *Jurnal Optimum*, 147–156.
- Indraswarri, A., & Kusuma, H. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2, 63–73.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116–130. Retrieved from <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1779>
- Mahdiasukma, P. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 55–63.
- Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Razzaq, M. S., & Khan, T. N. (2014). An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking In Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2). Retrieved from [www.macrothink.org/ijafr%0Ahttp://dx.doi.org/10.5296/](http://www.macrothink.org/ijafr%0Ahttp://dx.doi.org/10.5296/)
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- Permadi, Prima C., Srikandi K., dan A. K. 2014. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian*.
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada *E-commerce* ( Studi pada Pelanggan *E-commerce* di Indonesia ). 10.
- Prapti NSS, R. L., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>
- Rahpeni, F., Kuntiah, & Fadlan, A. (2017). Pemanfaatan Citra Satelit Himawari-8 untuk Identifikasi Sebaran Abu Vulkanik Gunung Agung (Studi Kasus 25 – 29 November 2017). *Unnes Physics Journal*, 6(1), 1–8. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/upj>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2017). *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*. 35(4), 989–1015.
- Widyaprabha, E., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus: RSUD Gambiran Kediri). *Seminar Nasional*

*Sistem Informasi*, 3(1), 163–172.