

# ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMENGARUHI NIAT PENGGUNAAN APLIKASI PENGIRIMAN MAKANAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG

<sup>1</sup>Kirana Novana, <sup>2</sup>Aulia Fashanah Hadining, <sup>3</sup>Rianita Puspa Sari

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Teknik Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur,  
Karawang, Jawa Barat 41361

<sup>1</sup>kirana.novana16076@student.unsika.ac.id, <sup>2</sup>aulia.fasha@staff.unsika.ac.id,

<sup>3</sup>rianita.puspasari@ft.unsika.ac.id

## Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menarik perhatian masyarakat karena dapat memudahkan aktivitas, salah satunya yaitu usaha food delivery yang kini dapat dilakukan dengan menggunakan smartphone, atau dikenal dengan Aplikasi Pengiriman Makanan (APM). Namun, berbagai motif dibalik penggunaan APM (GrabFood dan Go-Food) belum diketahui secara pasti. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi niat penggunaan APM. Selain itu hubungan antara external motivation variable dengan intention to use juga diselidiki. Terdapat empat variabel motivasi eksternal yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: quality control, convenience, listing dan search of restaurants. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 390 mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) yang menggunakan GrabFood maupun Go-Food. Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan terdapat dua variabel secara positif dan signifikan memengaruhi niat penggunaan APM di Karawang, yaitu variabel convenience dan search of restaurants.

**Kata Kunci:** aplikasi pengiriman makanan (APM), model kegunaan dan kepuasan, niat penggunaan, regresi linier

## Abstract

Currently the development of information and communication technology attracts peoples attention because it can ease activity, one of which is the food delivery business which can now be done by using a smartphone, or known as Food Delivery Applications (FDAs). However, the various motivation behind using FDAs (GrabFood and Go-Food) are not yet known certainly. The purpose of this study is analyze the external factors influencing intention to use FDAs. The relationship between external motivation variables and intention to use is also investigated. Four external motivation variables are used in this study, namely: quality control, convenience, listing and search of restaurants. Data collection was carried out through distributing questionnaires to 390 students of the University of Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) using GrabFood and Go-Food. Based on multiple linear regression analysis show that two variables are positive and significant affecting intention to use FDAs in Karawang, namely convenience and search of restaurants.

**Keywords:** food delivery applications (FDAs), intention to use, linear regression, uses and gratification (u&g) model

## PENDAHULUAN

Teknologi masa kini telah berkembang dengan begitu pesat, pada masa kini teknologi bahkan sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia (Ngafifi, 2014). Teknologi juga dapat mempermudah masyarakat dalam berbelanja (Wardoyo & Andini, 2017). Kini, berbelanja dapat dilakukan secara online dengan menggunakan internet. Internet adalah teknologi yang telah maju pesat yang menguntungkan bagi perusahaan maupun individu (Hadining, 2018). Adanya pertumbuhan yang tinggi dibidang layanan *online* ini telah membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat secara umum (Sjahroeddin, 2018). Menurut Menteri Perindustrian di Indonesia, Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia cukup besar, pada triwulan I 2019 pertumbuhannya mencapai 6,77%. Angka ini diatas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa industri makanan dan minuman serta aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup baik (kemenperin, 2019).

Jumlah terbesar dari total pengguna aplikasi *food-delivery* di Indonesia merupakan berasal dari Jawa Barat, yaitu sebanyak 50% (Haryanto, 2018). Karawang menempati posisi kedua sebagai kota pengguna internet tertinggi di Jawa Barat setelah posisi pertama ditempati oleh kota Bandung (Prayitno, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat khususnya kota Karawang menjadi salah satu pengguna jaringan internet terbesar, sementara generasi milenial menjadi segmen konsumen terbesar di Indonesia, sekitar 87,8% aplikasi yang paling sering atau paling populer digunakan generasi milenial adalah aplikasi pengiriman makanan (Hidayatullah, Devianti, & Wibowo, 2018). Berdasarkan hasil survey dari Garick Kea tahun 2019, Go-Food berhasil memimpin pangsa pasar, 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu APM menganggap Go-Food adalah yang terbaik di Indonesia (Sukarno, 2019). Adapun menurut Hasanuddin (2019) mengatakan Grab Food menjadi APM terunggul kedua setelah posisi pertama yang juga diduduki oleh Go-Food.

Keberadaan Aplikasi Pengiriman Makanan (APM) mengharuskan jasa ini dapat melayani kebutuhan dan harapan konsumen yang ada (Mundy, 2018). Peningkatan penggunaan APM ini ternyata belum diketahui secara pasti apa saja penyebab para pengguna menggunakan aplikasi tersebut. Untuk membantu mengetahui dan mengukur apa saja yang menjadi penyebab penggunaan APM maka penyedia layanan APM harus mengetahui berbagai kegunaan (*uses*) dan kepuasan (*gratification*) konsumen terutama dari sisi motivasi eksternal, sehingga dapat membantu memahami alasan dibalik penggunaan APM (Ray, Dhir, Bala, Kaur, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda karena regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Suyitno & Herlawati, 2015). Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yaitu menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan empat variabel independen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor eksternal dibalik penggunaan APM di Karawang, dengan menggunakan empat variabel motivasi eksternal yaitu: *quality control*, *convenience*, *listing* dan *search of restaurants*. Metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda.

## KERANGKA TEORI

### *Uses and Gratifications (U&G) Model*

U&G adalah para pengguna yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif pengguna. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan pengguna akan terpenuhi (Utomo, 2013).

### **Motivasi Eksternal**

Motivasi Eksternal didefinisikan sebagai kinerja suatu kegiatan dalam mencapai hasil yang memiliki nilai yang berbeda dari kegiatan itu sendiri (Chang & Chin, 2011). Motivasi eksternal mengacu pada perilaku yang berkaitan dengan seseorang atau sarana prasarana dan bukan karena diri sendiri untuk mencapai suatu tujuan (Dina, 2017). *Quality control* dalam APM dapat berupa seperti memberikan foto, ulasan, dan peringkat yang memungkinkan pelanggan untuk memilih restoran, memilih makanan, dan menyelesaikan pesanan (Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole, Chen, 2011). Kenyamanan (convenience) suatu layanan melibatkan nilai intrinsik waktu dan usaha investasi yang dirasakan oleh konsumen selama dan setelah mengkonsumsi suatu layanan (Tumimbang, Lengkong, Uhing, 2016). *List* berperan penting dalam APM, *list* dalam APM dapat berupa daftar dari makanan dan minuman, beserta harganya (Taufiqullah, 2020). Menurut Ray et. al (2019) *Search of restaurants* merupakan bagian yang menunjukkan pencarian efisien atau berburu restoran dan restoran-restoran terkenal.

### *State of The Art*

SOTA menjelaskan mengenai perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti (Jatmiko, Santoso, Purbarani, Syulistyo, Purnomo, 2015). Penulis menggunakan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai referensi yang menjadi acuan utama penelitian, yaitu:

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu (State Of The Art)**

No	Peneliti	Tahun	Variabel				Objek	Lokasi
			<i>Quality Control</i> (QC)	<i>Convenience</i> (CV)	<i>Listing</i> (LT)	<i>Search of Restaurants</i> (SR)		
1	Hicks et. al	2012		✓			Penggunaan Yelp.com	Amerika
2	Ha et. al	2015		✓			Identifikasi U&G terhadap penggunaan sosial media	Korea
3	Ray et. al	2019	✓	✓	✓	✓	Penggunaan Aplikasi Pengiriman Makanan	India
4	Novana, Kirana	2020	✓	✓	✓	✓	Niat penggunaan APM Grab dan Go-Jek	Karawang, Indonesia

Sumber: (Hicks, Comp, Horovitz, Hovarter, Miki, Bevan, 2012), (Ha, Kim, Libaque-Saenz, Chang, & Park, 2015) dan (Ray et. al, 2019)

Berdasarkan *State Of The Art* (SOTA) tersebut penelitian ini mengacu pada penelitian Ray et. al (2019) yang meneliti penggunaan APM di India dengan variabel yang sama yaitu *Quality Control* (QC), *Convenience* (CV), *Listing* (L) dan *Search of Restaurants* (SoR). Lalu acuan pendukung yaitu pada penelitian Ha, Kim, Libaque-Saenz, Chang, & Park (2015) yang dilakukan di Korea terhadap penggunaan sosial media (*Kakaotalk* dan *Facebook*) dengan variabel *Convenience* (CV), dan terhadap penelitian Hicks, Comp, Horovitz, Hovarter, Miki, Bevan (2012) yang dilakukan di Amerika terhadap penggunaan web (Yelp.com) dengan variabel *convenience*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah populasi, sampel, variabel yang diteliti, dan lokasi penelitian.

### **Hipotesis Penelitian**

*Quality control* mengarah pada sebuah standar yang berusaha dipertahankan suatu layanan untuk tetap pada atau di atas standar yang ditetapkan industri tertentu (Ray et. al, 2019). Menurut Ray et. al (2019) pelanggan mengharapkan berbagai indikator kualitas dari operator APM, seperti memberikan foto, ulasan, dan peringkat yang memungkinkan pelanggan untuk memilih restoran, memilih makanan, dan menyelesaikan pesanan, sehingga memungkinkan adanya hubungan positif antara kualitas dan pembelian kembali. Selain itu (Ray et. al, 2019) berpendapat bahwa, jika APM memberikan berbagai indikator kualitas kepada konsumennya, maka ada kemungkinan bahwa konsumen akan lebih cenderung menggunakan APM. Sehingga disusun hipotesis sebagai berikut:

#### **H1: *Quality Control* berhubungan positif dengan niat untuk menggunakan APM.**

Menurut Ray et. al (2019), *convenience* atau kenyamanan mengacu pada kemampuan untuk menggunakan sesuatu tanpa kesulitan. APM dapat memberikan kenyamanan dengan memberikan opsi untuk membandingkan harga makanan dari berbagai restoran, memungkinkan pelanggan untuk menghindari waktu tunggu di restoran, dan juga menghindari situasi yang terkait dengan lalu lintas. Penelitian sebelumnya pada APM menunjukkan lokasi, lalu lintas dan kenyamanan secara positif terkait dengan niat penggunaan (Pigatto, Machado, Dos, Machado, 2017). Maka disusun hipotesis sebagai berikut:

#### **H2: *Convenience* berhubungan positif dengan niat untuk menggunakan APM.**

Menurut Ray et. al (2019) Kegunaan mengacu pada sejauh mana sesuatu dapat digunakan untuk meningkatkan layanan. Kegunaan diukur dengan dua cara: yaitu *listing* dan *search of restaurants*. *Listing* mengacu pada daftar restoran dan pilihan makanan yang ada di APM. Menurut Zhang et. al (2011) terdapat hubungan positif antara kegunaan dan niat dalam konteks yang berbeda. Dengan demikian, sejalan dengan literatur yang ada, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

#### **H3: *Listing* berhubungan positif dengan niat untuk menggunakan APM.**

Berdasarkan hipotesis sebelumnya, Ray et. al (2019) mengatakan kegunaan dapat diukur dengan dua cara yaitu *listing* dan *search of restaurants*. *Search of restaurants* menunjukkan pencarian efisien atau berburu restoran dan restoran-restoran terkenal. Dalam sektor APM, Pigatto et. al (2017) menemukan hubungan positif konten, fungsi, dan kegunaan situs web dalam menarik prospek baru. Maka disusun hipotesis sebagai berikut:

#### **H4: *Search of restaurants* berhubungan positif dengan niat untuk menggunakan APM.**

## METODE PENELITIAN

Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku (Budiaji, 2013). Pada penelitian ini menggunakan skala likert berskala lima, dimulai dari tingkatan terendah yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) hingga tingkatan tertinggi yaitu Sangat Setuju (SS). Bobot skala likert dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Skala Likert**

Tingkat Presepsi		Skor/bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Adapun variabel operasional/indikator kuesioner penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 3, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. Penyusunan Kuesioner dalam Mengukur Variabel**

Variabel	Kode	Indikator
<i>Intention to Use</i>	IU1	Saya dapat menggunakan APM lebih sering di masa depan
	IU2	Jika saya memiliki kesempatan, saya akan memesan makanan melalui APM
	IU3	Saya bermaksud untuk terus memesan makanan melalui APM
<i>Quality Control</i>	QC1	APM memberikan foto, ulasan, dan peringkat, yang membantu saya memilih restoran dengan cepat
	QC2	APM memberikan foto dan ulasan barang makanan, yang membantu saya menyelesaikan pesanan saya
	QC3	APM memberikan foto, ulasan, dan peringkat, yang membantu saya menyelesaikan pemilihan menu
<i>Convenience</i>	CV1	APM memberikan kemudahan untuk membandingkan harga makanan dari tempat yang berbeda
	CV2	APM membantu saya menghindari lalu lintas
	CV3	APM membantu saya menghindari waktu menunggu di restoran
<i>Listing</i>	LT1	Saya suka cara restoran mendaftarkan usahanya di APM
	LT2	Saya suka cara restoran mendaftarkan masakannya di APM
	LT3	Saya suka cara menu dikategorikan dengan tepat pada APM
<i>Search of Restaurants</i>	SR1	APM membantu saya untuk mencari atau berburu restoran
	SR2	APM membantu saya menemukan restoran baru atau terkenal
	SR3	APM membantu saya menemukan restoran terdekat

Sumber: (Ray et. al, 2019)

Survei penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA). Jumlah populasi mahasiswa UNSIKA yang diketahui adalah 15.434 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 390 sampel, yang didapat melalui persamaan (1).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

$$n = \frac{15.434}{1 + 15.434 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{15.434}{39,585}$$

n = 389,89 sampel, dibulatkan menjadi 390 sampel.

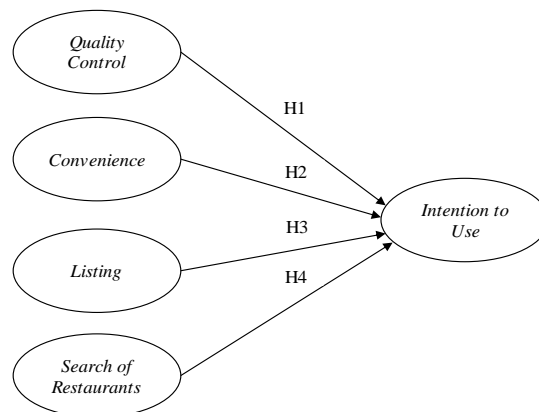
Survei ini dilakukan kepada 390 mahasiswa UNSIKA yang pernah atau sedang menggunakan APM khususnya layanan GrabFood dan Go-Food, dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*.

### Model Penelitian

Model penelitian ini menggunakan model U&G yang diadopsi dari penelitian terdahulu, Ray et. al (2019) pada penelitian Ray menggunakan 8 variabel yang meliputi *social pressure*, *delivery experience*, *customers experience*, *ease-of-use*, *quality control*, *convenience*, *listing* dan *search of restaurants*.

Penelitian ini menggunakan model (U&G) dengan menganalisis faktor yang mempengaruhi niat penggunaan APM menggunakan variabel-variabel motivasi eksternal. Dalam hal ini penelitian ini ingin menguji dan mengetahui apakah faktor-faktor dari luar individu memiliki pengaruh dan dapat menarik minat seseorang untuk menggunakan APM sehingga dapat mengetahui bagaimana kepuasan pengguna dari sisi eksternal.

Variabel tersebut yaitu 4 variabel *independent* (*quality control*, *convenience*, *listing* dan *search of restaurants*) dan 1 variabel *dependent* yaitu *intention to use*. Adapun hipotesis penelitian yang akan ditunjukkan pada Gambar 1.

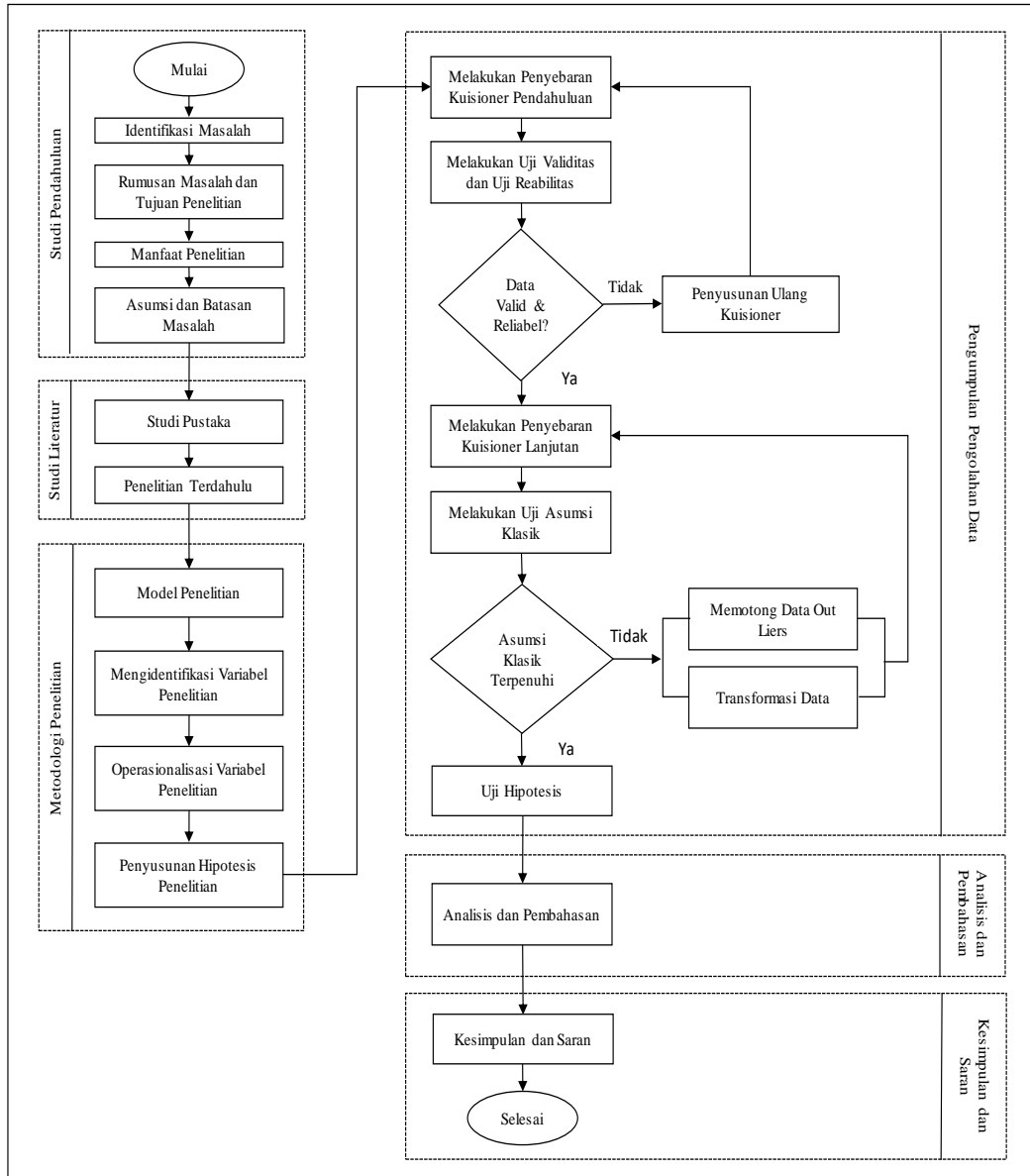


**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**

Ray et. al (2019) mengungkapkan faktor *listing* dan *search of restaurants* adalah faktor penting di balik kesuksesan suatu APM, sementara menurut Sjahroeddin (2018) *quality control* secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan yang artinya faktor ini memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan APM, serta menurut Correa, Garzon, Brooker, Sakarkar, Carranza, Yunado, Rincon (2019) *convenience* secara positif terkait dengan niat penggunaan. Penelitian ini tertuju pada variabel eksternal untuk mengetahui kepuasan pengguna dari sisi eksternal dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu dalam berbagai konteks telah menemukan bahwa adanya hubungan positif antara seluruh faktor eksternal (*quality control*, *convenience*, *listing* dan *search of restaurants*) dengan niat penggunaan.

## Flowchart Penelitian

Flowchart dalam penelitian ini disusun sebagai tahapan-tahapan suatu rangkaian dalam penelitian, sehingga proses penelitian dapat dapat dilakukan dengan baik.

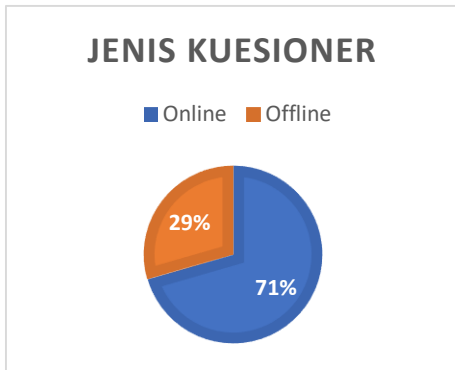


Gambar 2. Flowchart Penelitian

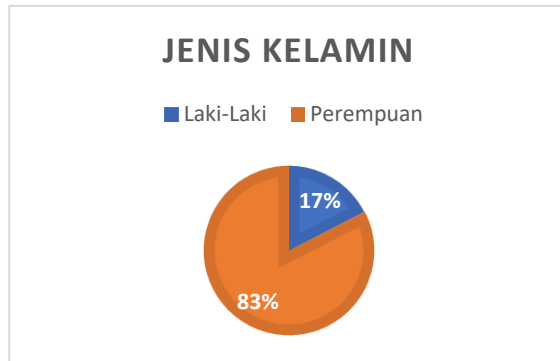
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

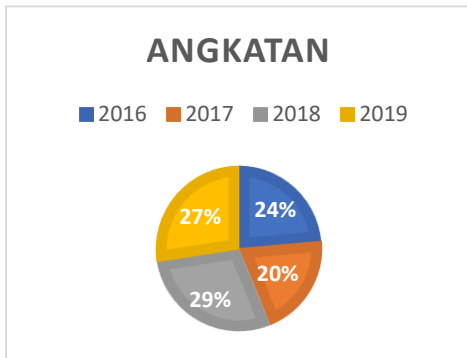
Berdasarkan survey, pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan maka didapatkan karakteristik responden dan rekapitulasi data persepsi responden yang diuraikan berikut:



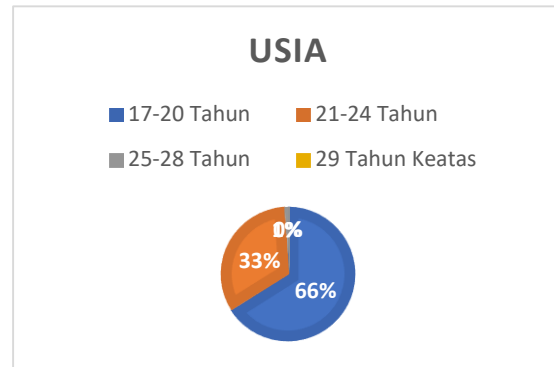
Gambar 3. Jenis Kuesioner



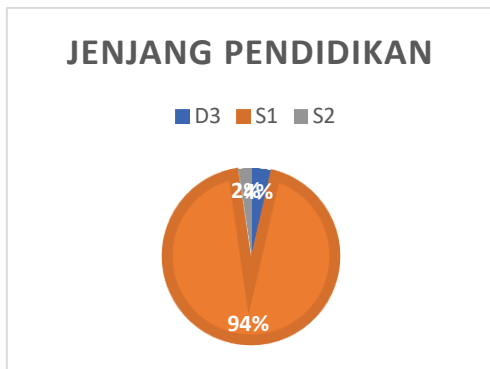
Gambar 4. Jenis Kelamin Responden



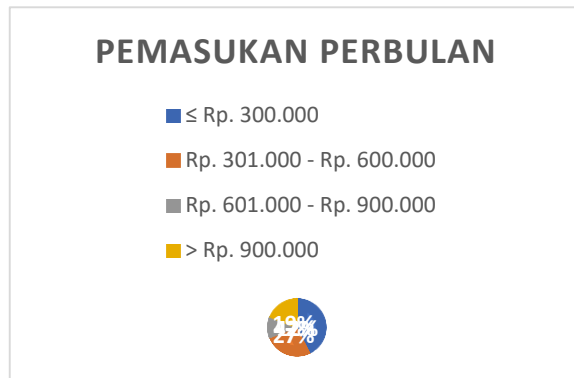
Gambar 5. Angkatan Responden



Gambar 6. Usia Responden



Gambar 7. Jenjang Pendidikan Responden



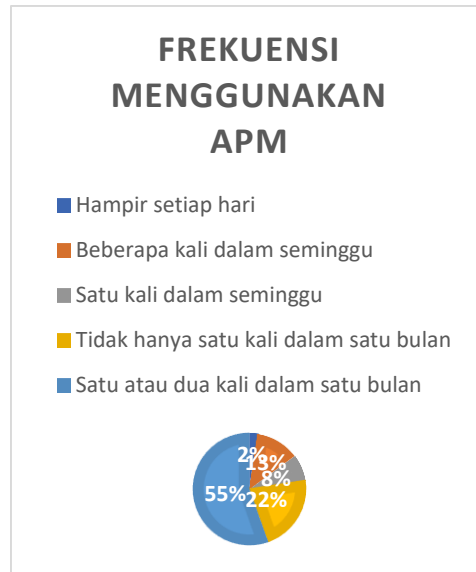
Gambar 8. Pemasukan Responden

Pada Gambar 3. menunjukkan bahwa mayoritas pengisian kuesioner dilakukan secara *online* (70,51%), melalui Gambar 4. dapat terlihat mayoritas responden merupakan perempuan (82,56%). Gambar 5 menjelaskan mayoritas responden adalah angkatan 2018 (28,718%), kemudian Gambar 6 dan 7 menjelaskan rata-rata responden berusia 17-20 Tahun (60%) dengan jenjang pendidikan yang ditempuh S1 (94,1%).

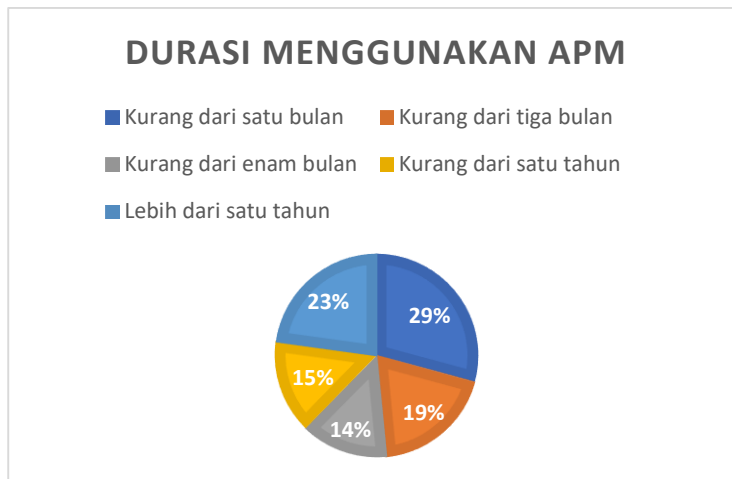




Gambar 9. Pengeluaran Responden



Gambar 10. Frekuensi Menggunakan APM



Gambar 11. Durasi Menggunakan APM

Pada penelitian ini, rata-rata responden memiliki pemasukan  $\leq$  Rp. 300.000 (42,56%) seperti terlihat pada Gambar 8 dan memiliki pengeluaran  $\leq$  Rp. 300.000 (38,97%) seperti terlihat pada Gambar 9. Pada Gambar 10 dan 11 terlihat rata-rata frekuensi responden menggunakan FDA sekitar satu atau dua kali dalam satu bulan (55,38%) dan durasi menggunakan FDA mayoritas kurang dari satu bulan (29,23%).

Hasil rekapitulasi data persepsi responden yang digunakan untuk mengetahui pola jawaban dari seluruh responden kepada kuesioner penelitian seperti terlihat pada Tabel 4 berikut.

Dari Tabel 4. dapat dilihat bahwa seluruh responden mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang telah diberikan dalam kuesioner tersebut.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada kuesioner penelitian menunjukkan hasilnya valid.

**Tabel 4. Rekapitulasi Data Persepsi Responden**

Variabel	Frekuensi Persepsi Responden (Orang)					Total	Persentasi Persepsi Responden (%)					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
IU	IU1	11	83	174	101	21	390	2,82	21,28	44,62	25,90	5,38
	IU2	6	19	131	180	54	390	1,54	4,87	33,59	46,15	13,85
	IU3	29	132	144	72	13	390	7,44	33,85	36,92	18,46	3,33
QC	QC1	3	4	71	186	126	390	0,77	1,02	18,21	47,69	32,31
	QC2	2	4	70	210	104	390	0,51	1,02	17,95	53,85	26,67
	QC3	1	6	71	194	118	390	0,26	1,54	18,21	49,74	30,25
CV	CV1	3	12	82	181	112	390	0,77	3,08	21,02	46,41	28,72
	CV2	4	13	74	170	129	390	1,02	3,33	18,98	43,59	33,08
	CV3	4	12	79	146	149	390	1,02	3,08	20,26	37,44	38,20
LT	LT1	0	5	117	186	82	390	0	1,28	30	47,69	21,03
	LT2	0	7	109	195	79	390	0	1,79	27,95	50	20,26
	LT3	0	8	94	196	92	390	0	2,05	24,10	50,26	23,59
SR	SR1	3	5	74	198	110	390	0,77	1,28	18,98	50,77	28,20
	SR2	1	10	81	186	112	390	0,26	2,56	20,77	47,69	28,72
	SR3	2	5	44	179	160	390	0,51	1,28	11,28	45,90	41,03

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
IU	IU1	0,09931	0,851	Valid
	IU2	0,09931	0,741	Valid
	IU3	0,09931	0,819	Valid
QC	QC1	0,09931	0,896	Valid
	QC2	0,09931	0,930	Valid
	QC3	0,09931	0,899	Valid
CV	CV1	0,09931	0,740	Valid
	CV2	0,09931	0,871	Valid
	CV3	0,09931	0,865	Valid
LT	LT1	0,09931	0,876	Valid
	LT2	0,09931	0,915	Valid
	LT3	0,09931	0,837	Valid
SR	SR1	0,09931	0,888	Valid
	SR2	0,09931	0,879	Valid
	SR3	0,09931	0,861	Valid

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Intention to Use (IU)</i>	0,727	Reliabel
<i>Quality Control (QC)</i>	0,893	Reliabel
<i>Convenience (CV)</i>	0,768	Reliabel
<i>Listing (LT)</i>	0,848	Reliabel
<i>Search of Restaurants (SR)</i>	0,848	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabelnya lebih besar dari 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini reliabel.

Pada uji asumsi klasik terdapat 3 pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, hasil penelitian menunjukkan data memenuhi syarat untuk diolah menjadi regresi linier berganda.

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Quality Control</i>	0,275	0,784	Tidak Signifikan
<i>Convenience</i>	2,024	0,044	Signifikan
<i>Listing</i>	1,536	0,125	Tidak Signifikan
<i>Search of Restaurants</i>	2,544	0,011	Signifikan
<b>t tabel = 1,9661</b>			

Berdasarkan Tabel 7 dapat dinyatakan bahwa variabel *Convenience* dan *Search of Restaurants* berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan APM sedangkan variabel *Quality Control* dan *Listing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan APM.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model	F hitung	Sig.
<i>Regression</i>	14,604	0,000

Pada Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai f hitung lebih besar daripada f tabel yaitu  $14,604 > 2,3951$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,123 yang berarti bahwa variabel-variabel independen penelitian dalam menjelaskan variasi variabelnya terhadap variabel dependen adalah sebanyak 12,3%.

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pada Tabel 9 dapat dilihat hasil analisis regresi linier berganda.

**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	B
<i>Constant (Y)</i>	4,088
<i>Quality Control</i>	0,019
<i>Convenience</i>	0,133
<i>Listing</i>	0,109
<i>Search of Restaurants</i>	0,187

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 9 tersebut, maka didapatkan persamaan:

$$IU = 4,088 + 0,019QC + 0,133C + 0,109L + 0,187SoR$$

Berdasarkan Tabel 9 dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki korelasi secara positif terhadap niat penggunaan Grab dan Go-Jek. Adapun hasil uji hipotesis penelitian ditunjukkan pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 Pada pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Quality Control* dan *Listing* tidak berpengaruh secara positif terhadap niat penggunaan APM, sedangkan variabel *Convenience* dan *Search of Restaurants* berpengaruh secara positif terhadap niat penggunaan APM.

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

No	Hipotesis	Hubungan	Nilai t	Sig.	B	Kesimpulan
H1	<i>Quality control</i> berhubungan positif dengan niat untuk menggunakan APM	QC → IU	0,275	0,784	0,019	H1 Ditolak
H2	<i>Convenience</i> berhubungan positif dengan niat untuk menggunakan APM	CV → IU	2,024	0,044	0,133	H2 Diterima
H3	<i>Listing</i> berhubungan positif dengan niat untuk menggunakan APM	LT → IU	1,536	0,125	0,109	H3 Ditolak
H4	<i>Search of Restaurants</i> berhubungan positif dengan niat untuk menggunakan APM	SR → IU	2,544	0,011	0,187	H4 Diterima

### Pembahasan Hipotesis

Adapun hasil pembahasan hipotesis yang diuraikan sebagai berikut:

#### **Hipotesis 1 ditolak. *Quality Control* berpengaruh terhadap *Intention to Use APM*.**

Menurut pandangan responden, APM telah memiliki pengendalian kualitas yang baik, dengan fitur foto, ulasan maupun *rating* yang terdapat pada setiap restoran, hal ini memang memiliki potensi untuk menarik perhatian pengguna namun tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kecepatan makanan yang ingin dipesan atau dipilih oleh pengguna, maupun terhadap niat pengguna menggunakan APM. Sehingga penelitian ini sesuai dengan penelitian Lee, Lee, dan Yoo (2000) yang juga menyatakan bahwa *Quality Control* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use APM*.

#### **Hipotesis 2 diterima. *Convenience* berpengaruh terhadap *Intention to Use APM*.**

Menurut pandangan responden, kenyamanan yang diberikan oleh APM membantu pengguna untuk membeli makanan dan pengguna tidak perlu mengantri atau menunggu pesanan di restoran dan tidak perlu melewati lalu lintas, dengan kenyamanan ini membuat pengguna merasa puas menggunakan APM. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cho, Bonn, dan Li (2019) yang menyatakan *Convenience* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Use APM*.

#### **Hipotesis 3 ditolak. *Listing* berpengaruh terhadap *Intention to Use APM*.**

Menurut pandangan responden, APM telah memiliki daftar restoran dan makanan yang baik dalam aplikasinya, pengguna juga cukup menyukai bagaimana restoran mendaftarkan usaha atau makanan mereka didalam aplikasi APM ini, namun daftar atau *Listing* saja tidak cukup berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi tersebut, sehingga penelitian ini sesuai dengan penelitian Ray et. al (2019) yang menyatakan *Listing* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Use APM*.

#### **Hipotesis 4 diterima. *Search of Restaurants* berpengaruh terhadap *Intention to Use APM*.**

Menurut pandangan responden, *Search of Restaurants* menggunakan aplikasi menjadi salah satu alasan kuat responden menggunakan APM Grab maupun Go-Jek. Salah satu alasannya adalah fitur ini dapat mempermudah pengguna untuk mencari nama-nama restoran yang sedang ingin mereka pilih, dengan langsung mengetik nama restorannya tanpa perlu bersusah payah melakukan *scrolling* atau membaca satu-persatu nama restoran yang ada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bai (2015) yang menyatakan *Search of Restaurants* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Use APM*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan terdapat 2 faktor eksternal yang memengaruhi niat penggunaan APM, yaitu faktor *Convenience* dan faktor *Search of Restaurants*. Dalam penelitian ini, motivasi eksternal yang paling berpengaruh terhadap niat penggunaan APM adalah variabel *Search of Restaurants*.

Implikasi manajerial hasil penelitian, yaitu: (1) Terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan APM, yaitu *Convenience* dan *Search of Restaurants*, maka pihak APM perlu mempertahankan aspek kenyamanannya. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan pelayanan *driver* yang lebih ramah kepada pelanggan, sopan, dan profesional; (2) *Search of Restaurants* menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap niat penggunaan APM, untuk mempertahankannya pihak APM dapat memperluas fitur pencarian restoran di APM seperti penambahan fitur menemukan restoran-restoran yang baru mendaftar; (3) Variabel *Quality Control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan APM, oleh karena itu *Quality Control* dalam APM harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah dengan meningkatkan promosi produknya seperti pemberian diskon atau potongan ongkos kirim; (4) Variabel *Listing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan APM. Pihak APM perlu memperhatikan aspek *Listing*, salah satunya dengan menambahkan fitur perkiraan lama menunggu pesanan pada setiap restoran di APM.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu pihak APM perlu memperhatikan faktor eksternal terutama pada *quality control* dan *listing* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menarik perhatian untuk menggunakan APM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127-133.
- Chang, C. C., & Chin, Y. C. (2011). Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. *Internet Research*, 21(2), 124-137.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77 (January), 108-116.
- Correa, J. C., Garzón, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S. A., Yunado, L., & Rincón, A. (2019). Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46 (January), 45-50.
- Dina, H. R. a. (2017). Analisis motivasi intrinsik dan ekstrinsik mahasiswa calon guru fisika. *Jurnal Kependidikan*, 1(2), 335-348.
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M.-C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Journal of Telematics and Informatics*, 32(3), 425-438.
- Hadining, A. F. (2018). Determine the influenced factors of Facebook Ads Adoption by SMEs. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 304-307

- Haryanto, A. T. (2018, 12 Maret 2018). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. *detik.com*. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesiatercatat-aktif-di-medsos>
- Hasanuddin, A. (2019). *Perilaku dan preferensi konsumen millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019*. Retrieved from Jakarta: file: PRESS-CONBAHASA-E-COMMERCE-REPORT.pdf
- Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M., & Bevan, J. L. (2012). Why people use Yelp. com: An exploration of uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2274-2279.
- Hidayatullah, S., Devianti, R. C., & Wibowo, I. A. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 240-249.
- Jatmiko, W., Santoso, H., Purbarani, S., Syulistyo, A., & Purnomo, D. (2015). Panduan penulisan artikel ilmiah. *Jakarta: Universitas Indonesia*.
- Kemenperin. (2019). Industri makanan dan minuman jadi sektor kampiun. *kemenperin*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinant of perceived quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Mundy, S. (2018). Competition heats up in India's online food delivery market. *Financial Times*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/365617e6-f239-11e8-ae55-df4bf40f9d0d>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33-47.
- Pigatto, G., Machado, J. G. d. C. F., Negreti, A. d S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.
- Prayitno, P. (2018). Potret pengguna internet di Cirebon. *liputan6.com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/regional/read/3398522/potret-pengguna-internet-di-cirebon>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(November), 221-230.
- Sjahroeddin, F. (2018). *The role of ES-Qual and food quality on customer satisfaction in online food delivery service*. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 9, 551-558.
- Sukarno, P. A. (2019). GoFood Rajai 75 persen pangsa pasar layanan pesan-antar makanan. *ekonomi.bisnis.com*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190921/12/1150954/gofood-rajai-75-persen-pangsa-pasar-layanan-pesan-antar-makanan>
- Suyitno, P. P. W., & Herlawati. (2015). Metode regresi linier berganda kualitas super member Supermall terhadap peningkatan jumlah pengunjung pada Supermall Karawang. *Bina Insani ICT Journal*, 2(2), 101-116.
- Taufiqullah. (2020). Pengertian *list*. Retrieved from <https://www.tneutron.net/mikro/pengertian-list/>
- Tumimbang, J. D.F., Lengkong, V. P., & Uhing, Y. (2016). Analisis servicescape, interaction quality, service convenience terhadap service quality pada beberapa

- minimarket di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 945-955. doi.org: 10.35794/emba.v4i1.11840
- Utomo, D. A. (2013). Motif pengguna jejaring sosial Google+ di Indonesia. *Jurnal e-komunikasi*, 1(3), 147-156.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma. *DAYA SAING: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12-26.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H.(2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192-200.