

Apakah Faktor-Faktor dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Pesan-Antar Makanan pada *UMKM Coffee Shop*?

Are Factors in Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) Affecting Coffee Shops to Adopt Food Delivery Applications?

Fitri Yutika*

Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia
E-mail: fitri.yutika@itbss.ac.id

ABSTRACT

Coffee Shop is one of Food and Beverage (F&B) business that has a more functional purpose than culinary businesses in general. Coffee Shop does not only sell coffee drinks or its accompaniments, but a place that provides space and comfort for its customers while enjoying coffee and its accompaniments. This is a consideration for MSMEs whether Coffee Shops will be more effective if they adopt online food delivery services. This study aims to explore the factors that influence the adoption of Food Delivery Applications (FDA) in MSMEs Coffee Shop based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). The research was conducted on 70 MSMEs Coffee Shop in Pontianak City by distributing questionnaires. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling method with SmartPLS software. The results showed that the personal innovativeness variable had a significant positive effect on FDA's adoption behavior at the coffee shop MSMEs in Pontianak City. Coffee shop entrepreneurs in Pontianak City do not consider performance expectancy, supporting infrastructure, community and consumer needs, technological security levels, or the cost of using food delivery services. While previous studies have identified factors influencing people's technology adoption behavior with the UTAUT2 theory, this study showed that the factors that shape coffee shop behavior are different from F&B businesses generally in terms of adopting food delivery. Factors outside the UTAUT2 theory need to be analyzed in future studies to explore factors influencing FDA adoption by coffee shop MSMEs.

Keywords: *Apdoption of Food Delivery Applications (FDA), MSMEs, Online Food Delivery UTAUT, coffee Shop.*

ABSTRAK

Coffee Shop merupakan salah satu jenis usaha Food and Beverage (F&B) yang memiliki tujuan lebih fungsional daripada usaha kuliner secara umum. Coffee Shop tidak hanya sekedar menjual minuman kopi atau pelengkapannya, namun sebuah tempat yang menyediakan ruang dan kenyamanan bagi pelanggannya SEMbari menikmati hidangan. Hal ini menjadi sebuah pertimbangan bagi UMKM apakah Coffee Shop akan menjadi lebih efektif jika menggunakan layanan pesan-antar makanan secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi Food Delivery Appliations (FDA) pada pelaku UMKM Coffee Shop berdasarkan teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Penelitian dilakukan kepada 70 UMKM Coffee Shop di Kota Pontianak dengan cara penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Personal Innovativeness secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku adopsi FDA pada pelaku UMKM Coffee Shop di kota Pontianak. Pengusaha Coffee Shop di Kota Pontianak kurang mempertimbangkan manfaat kinerja, infrastruktur pendukung, permintaan masyarakat maupun konsumen, tingkat keamanan teknologi bahkan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah layanan pesan-antar makanan. Penelitian terdahulu dapat mengkonfirmasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi dengan teori UTAUT2, namun penelitian ini membuktikan bahwa faktor-faktor pembentuk perilaku UMKM Coffee Shop berbeda dengan perilaku UMKM F&B pada umumnya dalam hal mengadopsi aplikasi pesan-antar makanan. Faktor-faktor lain di luar teori UTAUT2 perlu dianalisis pada penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM Coffee Shop dalam mengadopsi FDA.

Kata kunci: *Aplikasi Pesan-Antar Makanan, Coffee Shop, UTAUT, UMKM.*

*Corresponding author

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menggiring tren di dunia bisnis mengarah kepada digitalisasi. Digitalisasi kegiatan pemasaran dilakukan untuk menjangkau sebanyak mungkin target konsumen secara efisien dan efektif. Salah satu upaya pemasaran secara digital adalah layanan *Online Food Delivery (OFD)*, yaitu sistem pesan-antar makanan yang menghubungkan restoran dengan konsumen melalui situs web atau aplikasi (Hong *et al.*, 2021). Tolstoy *et al.* (2016) menekankan bahwa kehadiran pasar digital dapat menjadi sarana yang kuat untuk pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sejumlah perusahaan *ride hailing* menawarkan sarana *OFD* seperti Gofood dan Grabfood bagi UMKM sektor makanan dan minuman. Selain itu, *e-commerce* Shopee juga ikut merambah ke layanan *OFD* lewat fitur Shopee Food dan seketika menjadi tren dikarenakan promo besar-besaran yang dilakukannya. *Campaign* Shopee Food mampu mengimbangi *platform* Gofood dan Grabfood yang telah lebih dahulu menyediakan layanan *OFD*, dengan menawarkan potongan harga dan gratis ongkir (Darojat, 2021).

Platform Food Delivery Application (FDA) adalah saluran inovatif yang dapat diunduh pada *mobile smartphone* dan memungkinkan pengguna untuk memesan dan membayar makanan dari beragam restoran dan makanan kemudian akan dikirimkan langsung ke depan pintu (Alalwan, 2020). Menurut Nielsen Singapura, penggunaan aplikasi untuk membeli makanan secara online *SEM* makin diminati oleh masyarakat Indonesia (Jayani, 2019). *Coffee Shop* merupakan salah satu jenis usaha *Food and Beverage (F&B)*, namun memiliki tujuan lebih fungsional daripada usaha kuliner secara umum. Istilah *Coffee Shop* sering digunakan masyarakat untuk mendeskripsikan kedai kopi yang tidak hanya sekedar menjual minuman kopi atau pelengkapannya, namun sebuah tempat yang menyediakan ruang dan kenyamanan bagi konsumen-konsumennya *SEM* barui menikmati kopi. Hal ini menjadi sebuah pertimbangan apakah *Coffee Shop* akan menjadi lebih efektif jika menggunakan layanan pesan-antar makanan.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor yang mendukung perilaku adopsi *FDA* pada UMKM *Coffee Shop*. Penyedia teknologi memiliki kecenderungan untuk lebih fokus pada sistem itu sendiri dan secara tidak sengaja mengabaikan preferensi pengguna, untuk itu perlu memahami sudut pandang pelaku UMKM dalam hal kesediaan mereka untuk mengadopsi *FDA*. Dalam penelitian ini teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* model Venkatesh *et al.*, (2012) digunakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor pendukung pelaku UMKM *Coffee Shop* dalam mengadopsi *FDA* untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan kemudahan pemesanan makanan secara online.

Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia (UURI) Nomor 20 Tahun 2008 dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah berdasarkan total kekayaan bersih dan pendapatan per tahun. Usaha Mikro adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh orang perorangan dan/atau badan usaha perseorangan. Usaha Kecil dan Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif mandiri atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan (BPK RI, 2008). Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) juga menggolongkan kelompok UMKM berdasarkan jumlah karyawan (BPS, 2022). Tabel 1 menunjukkan beberapa hal yang membedakan masing-masing skala usaha pada UMKM. Dalam penelitian ini, pengujian akan dilakukan kepada pelaku usaha UMKM *Coffee Shop* sesuai kriteria UMKM pada UURI No. 20 tahun 2008 dan BPS.

Table 1. Perbedaan slaka usaha pada UMKM

UMKM	Kekayaan Bersih	Penghasilan per tahun	Tenaga Kerja
Usaha Mikro	≤ Rp50.000.000;	≤ Rp300.000.000;	1-4 orang
Usaha Kecil	Rp50.000.001; - Rp500.000.000;	Rp300.000.001; - Rp2.500.000.000;	5-19 orang
Usaha Mnengah	Rp500.000.001; - Rp10.000.000.000;	Rp2.500.000.001; - Rp50.000.000.000;	20-99 orang

Sumber: BPK RI (2008); BPS (2022)

Food Delivery Application (FDA)

Online food delivery (OFD) merupakan proses di mana makanan yang dipesan secara online, disiapkan dan dikirim ke pelanggan (Li *et al.*, 2020). Layanan *OFD* menghubungkan pelanggan dengan restoran mitra melalui situs web atau aplikasi seluler. Pelanggan memesan dari berbagai pilihan restoran melalui *platform* atau *Food Delivery Application (FDA)* di *smartphone* dan membayar pesanan, restoran menerima pesanan dan menyiapkan makanan. Kemudian, *driver* sebagai mitra pengemudi dari *FDA* akan menjemput pesanan ke restoran dan mengantar ke alamat pelanggan. Pelanggan juga dapat memantau status pesannya dan berkomunikasi dengan *driver*. Beberapa *FDA* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia saat ini adalah Gofood, Grabfood, dan Shopee Food.

Platform digital GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan yang dioperasikan oleh perusahaan penyedia layanan transportai *on-demand*, PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk. Melalui aplikasi GoBiz mitra restoran dapat menerima pesanan online, pencatatan pesanan dan menyediakan berbagai metode pembayaran. Kurir pengantar makanan GoFood merupakan pengemudi GoRide. Sama seperti GoFood, *platform* GrabFood merupakan layanan pesan-antar makanan yang dikelola oleh PT Grab Teknologi Indonesia. GrabFood menyediakan aplikasi Grab Merchant untuk membantu UMKM dalam menjalankan bisnis kulinernya. Kurir yang digunakan untuk mengantarkan makanan merupakan pengemudi GrabRide. Shopee Food merupakan layanan pesan-antar makanan milik salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, PT Shopee International Indonesia. Melalui aplikasi Shopee Partner, Shopee Food menyediakan beragam penawaran yang dapat meningkatkan bisnis merchant. Kurir yang digunakan untuk mengantarkan makanan merupakan kurir yang mendaftarkan diri menjadi mitra pengemudi Shopee Food. Dalam penelitian ini pengujian akan dilakukan kepada pelaku UMKM *Coffee Shop* yang sudah menggunakan layanan *OFD* dengan aplikasi GoBiz, Grab Merchant, atau Shopee Partner.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan salah satu teori perilaku yang banyak dipakai dalam model penelitian untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi. *UTAUT* pertama kali diperkenalkan oleh Davis tahun 1989, terdapat empat struktur utama yang mempengaruhi minat dalam menggunakan teknologi, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, dan *social influence*. *UTAUT* kemudian dikembangkan lagi menjadi *UTAUT2* dengan menambahkan prediktor *price value*, *hedonic motivation*, dan *habit* (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam penelitian lain menjelaskan bahwa prediktor yang mempengaruhi tingkat adopsi teknologi dalam model *UTAUT2* adalah *innovatiness*, *perceived technology security*, *social influence*, *hedonic motivation*, *facilities*, dan *performance expectancy* (Rahman *et al.*, 2020).

UTAUT2 digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan teoritis untuk model konseptual penelitian. *UTAUT2* mencakup konstruksi utama yang telah disetujui oleh studi sebelumnya, antara lain:

1. *Performance Expectancy (PE)* menjelaskan bagaimana harapan pengguna memperoleh manfaat dalam mengadopsi teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012; Gunawan *et al.*, 2019).

2. *Facilitating Condition (FC)* menjelaskan kondisi yang memfasilitasi seseorang, mengacu pada persepsi bahwa sumber daya berupa perangkat atau pengetahuan dapat mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012; Gunawan *et al.*, 2019).
3. *Social Influence (SI)* menjelaskan bagaimana seorang individu mengubah perilakunya untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial (Venkatesh *et al.*, 2012; Rahman *et al.*, 2020; Lu, 2014).
4. *Perceived Technology Security (PTS)* merupakan persepsi pribadi terhadap tingkat keamanan dan minimum resiko dalam memanfaatkan teknologi (Rahman *et al.*, 2020).
5. *Price Value (PV)* merupakan keuntungan atau kerugian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012; Alalwan, 2020).
6. *Personal Innovativeness (PI)* merupakan persepsi pribadi tentang keinginan mencoba hal-hal baru (Rahman *et al.*, 2020; Lu, 2014).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dikembangkan dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* didukung oleh studi empiris yang telah dikemukakan dalam kajian pustaka. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Performance Expectancy* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Adoption of FDA*.

H2: *Facilitating Condition* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Adoption of FDA*.

H3: *Social Influence* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Adoption of FDA*.

H4: *Perceived Technology Security* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Adoption of FDA*.

H5: *Price Value* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Adoption of FDA*.

H6: *Personal Innovativeness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Adoption of FDA*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Responden penelitian berjumlah 70 *UMKM Coffee Shop* di kota Pontianak. Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan teori 10 kali *rule of thumb* penelitian. Kriteria sampel yaitu *Coffee Shop* yang tergolong ke dalam kategori *UMKM* (BPK, 2008; BPS, 2022) dan telah menggunakan *Food Delivery Application (FDA)*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan variabel independen yaitu *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Facilitating Condition (FC)*, *Social Influence (SI)*, *Price Value (PV)*, *Perceived Technology Security (PTS)*, dan *Personal Innovativeness (PI)* serta variabel dependen yaitu *Adoption of FDA (AFDA)*. Tabel 2 menunjukkan indikator setiap variabel diukur menggunakan skala 1 sampai 7. Data dikumpulkan dengan metode penyebaran kuesioner kepada *UMKM Coffee Shop* yang dianggap sesuai kriteria sampel, baik secara langsung maupun melalui *google form*. Hasil pengumpulan data diolah dan dianalisis dengan perangkat lunak *SmartPLS 3.2*.

Tabel 2. Variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Nomor
<i>Performance Expectancy</i> (Alalwan, 2020; Rahman <i>et al.</i> , 2020; Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	PE1: Menggunakan <i>FDA</i> dapat meningkatkan penjualan	1
	PE2: Menggunakan <i>FDA</i> dapat memperluas akses pasar	2
	PE3: Menggunakan <i>FDA</i> dapat memaksimalkan kegiatan promosi	3
<i>Facilitating Condition</i> (Alalwan, 2020; Rahman <i>et al.</i> , 2020; Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	FC1: Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk dapat menggunakan <i>FDA</i>	4
	FC2: Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk dapat menggunakan <i>FDA</i>	5
	FC3: Penyelenggara <i>FDA</i> memberikan pelatihan kepada mitra/merchant	6
<i>Social Influence</i>	SI1: Pengusaha lain mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>FDA</i>	7

Variabel	Indikator	Nomor
(Alalwan, 2020; Lu, 2014; Rahman <i>et al.</i> , 2020; Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	SI2: Pesaing mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>FDA</i>	8
	SI3: Perilaku konsumen mempengaruhi saya menggunakan <i>FDA</i>	9
<i>Perceived Technology Security</i> (C. Hong <i>et al.</i> , 2021; Rahman <i>et al.</i> , 2020; Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	PTS1: Saya percaya kepada pihak penyelenggara <i>FDA</i>	10
	PTS2: Saya merasa aman menggunakan <i>FDA</i>	11
	PTS3: Saya yakin transaksi keuangan di <i>FDA</i> aman dan tepat waktu	12
<i>Price Value</i> (Alalwan, 2020; Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	PV1: Pendaftaran sebagai mitra tidak dipungut biaya	13
	PV2: Potongan biaya kemitraan dengan <i>FDA</i> terjangkau	14
	PV3: Biaya promosi di <i>FDA</i> terjangkau	15
<i>Personal Innovativeness</i> (Lu, 2014; Xu & Gupta, 2009; Hong <i>et al.</i> , 2011)	PI1: Saya senang mencoba hal-hal baru	16
	PI2: Mengikuti kemajuan teknologi merupakan sebuah tantangan yang menarik	17
	PI3: Saya akan mencari cara agar bisa mengikuti kemajuan zaman	18
<i>Adoption of Food Delivery Applications</i>	AFDA1: Saya telah menggunakan <i>FDA</i> beberapa tahun terakhir	19
	AFDA2: Saya memanfaatkan <i>FDA</i> sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan	20
	AFDA3: Saya bersedia merekomendasikan <i>FDA</i> kepada pengusaha F&B lain	21

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap *Structural Equation Modeling (SEM)*, sebagai berikut:

1. Analisis *outer model* yaitu menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Uji Validitas dilakukan dengan melakukan pengujian *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, sedangkan Uji Reliabilitas dilakukan dengan pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2014). Syarat uji *Covergent Validity* adalah nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, sedangkan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5. *Discriminant validity* dinilai dengan membandingkan nilai *square root of AVE* (*Average Variance Extracted*) dan *cross loading*. Nilai akar kuadrat *AVE* setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasinya, begitu pula dengan nilai *cross loading* indikator pada suatu variabel, harus lebih besar dari variabel lainnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*, keduanya harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2014).
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), parameter yang digunakan untuk evaluasi *inner model* dalam smartPLS adalah koefisien determinan (*R Square*) dan *Predictive Relevance* (*Q Square*). Pengujian *R Square* digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten. Nilai *R Square* 0,25 menunjukkan pengaruh lemah, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,75 menunjukkan pengaruh kuat (Hair *et al.*, 2011). Pengujian *Q Square* digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi model dan juga estimasi parameternya, nilai *Q Square* lebih besar dari nol berarti model memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghozali, 2014).
3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping*, untuk melihat nilai uji *Path Coefisien* dan *T Statistics*. Kriteria pengujian hipotesis pada taraf signifikansi 5 persen adalah nilai *T statistic* lebih besar dari 1,96 untuk dapat menyimpulkan sebuah hipotesis dapat diterima (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari responden berjumlah 70 orang. Responden yang mengisi kuesioner tersebut terdiri dari jabatan yang berbeda-beda di *Coffee Shop*, yaitu *Owner* (31 orang), *Founder* (9 orang), *Manager* (14 orang), *Supervisor* (9 orang), dan *Sosial Media Manager* (7 orang). Kuesioner secara sengaja ditujukan kepada pihak-pihak tersebut karena dianggap

memiliki peran dalam mengambil keputusan operasional di *Coffee Shop*. Seluruh *Coffee Shop* yang menjadi responden merupakan badan usaha milik perorangan dan hanya memiliki satu toko saja. Toko-toko tersebut juga memiliki jumlah karyawan berbeda-beda, yaitu rentang 1 sampai 4 orang sebanyak 23 *Coffee Shop*, rentang 5-19 orang sebanyak 35 *Coffee Shop*, dan rentang 20 sampai 99 orang sebanyak 12 *Coffee Shop*. Tabel 3 menunjukkan secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *Coffee Shop* yang menjadi responden penelitian merupakan UMKM. Durasi penggunaan Aplikasi pesan-antar makanan oleh *Coffee Shop* juga beragam yaitu, kurang dari 1 tahun sebanyak 22 *Coffee Shop*, 1 sampai 3 tahun sebanyak 34 *Coffee Shop*, dan lebih dari 3 tahun sebanyak 14 *Coffee Shop*.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	50%
	Perempuan	35	50%
Umur	20-25 tahun	18	26%
	26-30 tahun	45	64%
	31-35 tahun	7	10%
Pendidikan	SMA	15	21%
	Perguruan Tinggi	55	79%
Jabatan	<i>Owner</i>	31	44%
	<i>Founder</i>	9	13%
	<i>Manager</i>	14	20%
	<i>Supervisor</i>	9	13%
	<i>Social Media Manager</i>	7	10%
Status kepemilikan usaha	Milik perorangan	70	100%
Cabang toko	Hanya 1 toko	70	100%
Jumlah tenaga kerja	1-4 orang	23	33%
	5-19 orang	35	50%
	20-99 orang	12	17%
Durasi menggunakan <i>FDA</i>	Kurang dari 1 tahun	22	31%
	1-3 tahun	34	49%
	Lebih dari 3 tahun	14	20%

Outer model analysis dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Uji validitas dilakukan dengan pengujian *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, sedangkan Uji reliabilitas dilakukan dengan pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2014). Pengujian *Covergent Validity* dilihat dari nilai *outer loading* dan *AVE* (*Average Variance Extracted*). Indikator yang menunjukkan nilai *loading factor* kurang dari 0.7 artinya tidak valid, sehingga perlu dilakukan re-estimasi dengan menghapus indikator yang tidak valid. Pada model penelitian ini terdapat satu indikator yang tidak valid yaitu FC3, artinya pernyataan "Penyelenggara *FDA* memberikan pelatihan kepada mitra/merchant" bukan merupakan faktor pendukung responden dalam menerima dan menggunakan *FDA*. Kemudian dilakukan re-estimasi dengan menghapus item FC3 sehingga nilai *loading factor* setiap indikator memenuhi syarat validitas. Syarat valid yang digunakan untuk *AVE* adalah lebih besar dari 0.5 agar dapat dianggap valid. Nilai *outer loading* dan *AVE* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada model penelitian telah valid untuk mengukur dimensinya masing-masing.

Tabel 4. *Construct Reliability and Validity*

<i>Variable</i>	<i>Item</i>	<i>Loading factors</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0,941	0,798	0,922	0,872
	PE2	0,804			
	PE3	0,929			
<i>Facilitating Condition</i>	FC1	0,971	0,946	0,973	0,944
	FC2	0,974			
<i>Social Influence</i>	SI1	0,802	0,754	0,902	0,839
	SI2	0,925			
	SI3	0,874			
<i>Perceived Technology Security</i>	PTS1	0,887	0,823	0,933	0,892
	PTS2	0,961			
	PTS3	0,872			
<i>Price Value</i>	PV1	0,857	0,800	0,923	0,875
	PV2	0,942			
	PV3	0,883			
<i>Personal Innovativeness</i>	PN1	0,929	0,890	0,960	0,938
	PN2	0,986			
	PN3	0,913			
<i>Adoption of Food Delivery Applications</i>	AFDA1	0,889	0,855	0,946	0,915
	AFDA2	0,937			
	AFDA3	0,946			

Discriminant validity diuji dengan melihat nilai *square root of AVE* (*AVE*) dan nilai *cross loading* indikator dalam model. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya dan nilai *cross loading* indikator masing-masing variabel. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dan Tabel 6 juga menunjukkan bahwa nilai *cross loading* indikator pada suatu variabel lebih besar dari variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa SEMua indikator dalam model telah valid secara diskriminan. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada model penelitian dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas, yaitu dimensi-dimensi memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel masing-masing. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas di atas, diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian layak digunakan.

Tabel 5. *Discriminant Validity (Latent Variable Correlations)*

	X1 - PE	X2 - FC	X3 - SI	X4 - PTS	X5 -PV	X6 - PI	Y - AFDA
X1 - PE	0,893						
X2 - FC	0,596	0,973					
X3 - SI	0,862	0,464	0,869				
X4 - PTS	0,796	0,659	0,822	0,907			
X5 -PV	0,795	0,458	0,742	0,748	0,895		
X6 - PI	0,728	0,772	0,633	0,760	0,604	0,943	
Y - AFDA	0,878	0,624	0,812	0,830	0,794	0,839	0,925

Tabel 6. *Cross loading*

Indikator	X1 - PE	X2 - FC	X3 - SI	X4 - PTS	X5 -PV	X6 - PI	Y - AFDA
PE1	0,941	0,537	0,887	0,811	0,789	0,626	0,860
PE2	0,804	0,669	0,625	0,672	0,728	0,677	0,648
PE3	0,929	0,430	0,775	0,649	0,627	0,666	0,826
FC1	0,602	0,971	0,459	0,679	0,504	0,697	0,591

Indikator	X1 - PE	X2 - FC	X3 - SI	X4 - PTS	X5 - PV	X6 - PI	Y - AFDA
FC2	0,559	0,974	0,445	0,605	0,390	0,803	0,622
SI1	0,667	0,302	0,802	0,652	0,608	0,476	0,519
SI2	0,819	0,359	0,925	0,724	0,715	0,528	0,774
SI3	0,749	0,523	0,874	0,759	0,612	0,632	0,775
PTS1	0,781	0,626	0,782	0,887	0,724	0,624	0,820
PTS2	0,700	0,695	0,723	0,961	0,687	0,732	0,737
PTS3	0,674	0,459	0,725	0,872	0,613	0,719	0,688
PV1	0,761	0,579	0,767	0,780	0,857	0,655	0,789
PV2	0,709	0,305	0,666	0,675	0,942	0,448	0,656
PV3	0,648	0,308	0,532	0,523	0,883	0,489	0,661
PI1	0,721	0,865	0,615	0,795	0,535	0,929	0,806
PI2	0,738	0,701	0,638	0,720	0,590	0,986	0,846
PI3	0,593	0,612	0,531	0,627	0,587	0,913	0,716
AFDA1	0,800	0,648	0,789	0,831	0,712	0,849	0,889
AFDA2	0,814	0,567	0,739	0,775	0,812	0,726	0,937
AFDA3	0,821	0,509	0,720	0,690	0,674	0,746	0,946

Analisis model struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten dengan melihat koefisien determinan (*R Square*) dan *Predictive Relevance (Q Square)*. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* 0,886 dengan *Adjusted R Square* 0,875. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Performance Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Social Influence*, *Perceived Technology Security*, *Price Value*, dan *Personal Innovativeness* mempengaruhi *Adoption of FDA* sebesar 87,5 persen. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen lebih besar dari 67 persen, maka pengaruh tergolong kuat (Hair *et al.*, 2011). Hasil uji *Predictive Relevance (Q Square)* menunjukkan nilai 0,680, nilai *Q Square* lebih besar dari nol berarti model memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghozali, 2014).

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melakukan uji *Path Coefisien* dan *T-Statistics*. Nilai *Path Coefisien* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Perceived Technology Security*, *Price Value* dan *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *Adoption of FDA*. Sedangkan variabel *Facilitating Condition* berpengaruh negatif terhadap variabel *Adoption of FDA*, artinya *SEM* makin rendah kondisi yang memfasilitasi *Coffee Shop* maka *SEM* makin tinggi tingkat adopsi *FDA*. Sebaliknya, *SEM* makin meningkat nilai *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Perceived Technology Security*, *Price Value* dan *Personal Innovativeness* maka *SEM* makin meningkat perilaku adopsi *FDA* pada *Coffee Shop*.

Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai *T Statistics* menunjukkan nilai lebih dari 1,96 (Ghozali, 2014). Nilai *T-Statistic* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa hanya Hipotesis 6 (H6) yang diterima, yaitu *Personal Innovativeness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Adoption of FDA*. Dalam penelitian ini, pengaruh nilai inovasi seseorang dalam model penelitian lebih kuat dibandingkan faktor-faktor lainnya. Artinya, *SEM* makin tinggi nilai inovasi yang dimiliki seorang pelaku usaha *Coffee Shop* maka *SEM* makin tinggi tingkat penggunaan aplikasi pesan-antar makanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lu (2014) yang membuktikan bahwa seseorang yang suka bereksperimen dengan teknologi baru dan seseorang yang tidak pernah ragu dalam mencoba teknologi baru akan menunjukkan pengaruh yang kuat pada keputusan menggunakan *Mobile Commerce*. Penelitian Hong *et al.* (2011) juga memberikan dukungan empiris positif terhadap pengaruh psikologis jangka panjang dari inovasi pribadi terhadap perilaku seseorang.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Path Coefisien	T-Statistics	Kesimpulan
H1	<i>Performance Expectancy</i> -> <i>Adoption of FDA</i>	0,307	1,417	Positif Tidak signifikan
H2	<i>Facilitating Condition</i> -> <i>Adoption of FDA</i>	-0,092	0,924	Negatif Tidak signifikan
H3	<i>Social Influence</i> -> <i>Adoption of FDA</i>	0,099	0,589	Positif Tidak signifikan
H4	<i>Perceived Technology Security</i> -> <i>Adoption of FDA</i>	0,091	0,699	Positif Tidak signifikan
H5	<i>Price Value</i> -> <i>Adoption of FDA</i>	0,181	1,815	Positif Tidak signifikan
H6	<i>Personal Innovativeness</i> -> <i>Adoption of FDA</i>	0,445	3,115*	Positif Signifikan

Catatan: *signifikansi 0,05

Berbeda dengan faktor *Personal Innovativeness*, faktor-faktor lain dalam model penelitian tidak mendukung hipotesis penelitian. Nilai *T Statistic Performance Expectancy* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penggunaan *FDA* ($1,41 < 1,96$, H1 ditolak). Bertentangan dengan penelitian Gunawan *et al.*, (2019) terhadap pelaku UMKM di Kota Yogyakarta yang menunjukkan bahwa persepsi *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap hasrat untuk menggunakan teknologi. Ketika pelaku UMKM telah memahami dengan baik kegunaan *Mobile Commerce*, maka akan memberikan sikap yang positif untuk mengadopsi aplikasi *Mobile Commerce* dalam mendukung usaha mereka (Jauhari, 2022). Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa *Coffee Shop* yang menjadi responden, faktanya *Coffee Shop* adalah sebuah tempat untuk berkumpul, berbincang-bincang *SEMbari* menikmati produk yang disajikan. Hal ini menyebabkan terjadi pergeseran persepsi tentang manfaat yang diharapkan UMKM dalam menyediakan layanan pesan-antar makanan. Oleh karena itu, upaya meningkatkan adopsi *FDA* pada pelaku UMKM *Coffee Shop* di Kota Pontianak dapat dilakukan salah satunya dengan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM akan kegunaan aplikasi *Mobile Commerce* dalam mendukung usaha.

Sama dengan *Performance Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Social Influence*, *Perceived Technology Security*, *Price Value* menunjukkan nilai *T Statistic* kurang dari 1,96. Kelima variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Adoption of FDA*. Penelitian (Gunawan *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku UMKM dalam menggunakan teknologi. Penelitian Rahman *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* dan *Perceived Technology Security* secara signifikan mempengaruhi tingkat adopsi teknologi pembayaran non tunai. Namun penelitian penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda pada tingkat adopsi aplikasi pesan-antar makanan pada *Coffee Shop*. Penelitian lainnya yang sejalan dengan hasil penelitian ini, Lu (2014) menyebutkan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh pada minat berkelanjutan seseorang dalam menggunakan *Mobile Commerce*. Di sisi lain menurut sudut pandang konsumen, Alalwan (2020) menunjukkan hal serupa dengan hasil penelitian ini, yaitu faktor *Price Value* tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Artinya, baik dari sudut pandang UMKM maupun konsumen faktor nilai harga tidak mempengaruhi keputusan adopsi *FDA*.

KESIMPULAN

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* secara simultan memiliki pengaruh yang kuat yakni sebesar 87,5 persen. Secara parsial dari 6 hipotesis, hanya Hipotesis ke-6 yang dapat

diterima. *Personal Innovativeness* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat adopsi *FDA* pada pelaku *UMKM Coffee Shop* di Kota Pontianak. *Performance Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Social Influence*, *Perceived Technology Security*, dan *Price Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Adoption of FDA* pada pelaku *UMKM Coffee Shop* di Kota Pontianak. Pengusaha *Coffee Shop* di Kota Pontianak, secara umum memiliki kemampuan inovatif yang cukup kuat untuk membentuk perilaku adopsi teknologi *online food delivery*. Pengusaha *Coffee Shop* di Kota Pontianak kurang mempertimbangkan manfaat kinerja, infrastruktur pendukung, permintaan masyarakat maupun konsumen, tingkat keamanan teknologi bahkan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah layanan pesan-antar makanan. Dalam penelitian-penelitian terdahulu, teori *UTAUT2* dapat mengkonfirmasi faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi teknologi, namun penelitian ini menunjukkan hasil berbeda ketika digunakan untuk menganalisis perilaku pelaku *UMKM Coffee Shop* di Kota Pontianak. Faktor-faktor lain di luar teori *UTAUT2* yang perlu dianalisis dalam penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *UMKM Coffee Shop* dalam mengadopsi *FDA*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
- BPK RI. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. Jakarta. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>.
- BPS. (2022). *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html>.
- Darojat, N. (2021). *GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood: Persaingan Ketat Dimulai / kumparan.com*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/nisa-darojat/grabfood-gofood-dan-shopeefood-persaingan-ketat-dimulai-1weLc2NGvi/2>.
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & Sigit Purnomo, W. P. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (*UTAUT*) method. *Procedia Computer Science*, 161, 316–323. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129>.
- Hong, C., Choi, H. (Hailey), Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>.
- Hong, W., Thong, J. Y. L., Chasalow, L., & Dhillon, G. (2011). User acceptance of agile information systems: A model and empirical test. *Journal of Management Information Systems*, 28(1), 235–272. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280108>.
- Jauhari, A. (2022). *Perilaku Adopsi E-Commerce Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Masa Pandemi COVID-19 Behavior of E-Commerce Adoption of Food and Beverage Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) During the COVID-19 Pandemic*. 13(4), 336–350. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i4.37567>.
- Jayani, D. H. (2019). *Pemesanan Makanan secara Online Makin Digemari / Databoks*. Nielsen Singapore. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26/pemesanan-makanan-secara-online-makin-digemari>.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12145528>.
- Lu, J. (2014). Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Continue with Mobile Commerce? *Internet Research*, 24(June).
- Rahman, M., Ismail, I., & Bahri, S. (2020). Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. *Digital Business*, 1(1), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100004>.

- Tolstoy, D., Jonsson, A., & Sharma, D. D. (2016). The influence of a retail firms geographic scope of operations on its international online sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 293–318. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1121760>.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Venkatesh_Thong_Xu_MISQ_forthcoming (GENDER AGE EXPERIENCE). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Xu, H., & Gupta, S. (2009). The effects of privacy concerns and personal innovativeness on potential and experienced customers' adoption of location-based services. *Electronic Markets*, 19(2–3), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s12525-009-0012-4>.