Vol. 7 No. 1 Juni 2026 Hal : 01 - 23 E-ISSN: 2723-1089
P-ISSN: 2776-7779

# UTAUT2 & DOI : Analisis Perbedaan Persepsi dan Niat Perilaku Pengguna Food Delivery di Kota Jambi

**Willyanto Alfredo[1)], Daniel Arsa[2)], Zainil Abidin[3)]***

1)Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia

*Coresponding Email: willyanto.alfredoo@gmail.com[1)], danielarsa@unja.ac.id[2)], zainilabidin@gmail.com[3)]

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan persepsi pengguna terhadap variabel UTAUT2 dan DOI pada tiga aplikasi online food delivery (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) serta menguji pengaruh variabel tersebut terhadap niat dan perilaku penggunaan di Kota Jambi. Sebanyak 142 responden Generasi Z dipilih menggunakan purposive sampling. Uji ANOVA menunjukkan tidak adanya perbedaan persepsi yang signifikan, sehingga persepsi pengguna dinilai homogen. Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa Compatibility berpengaruh signifikan terhadap Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Behavioral Intention; Habit berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention; dan Behavioral Intention berpengaruh signifikan terhadap Use Behaviour. Sebaliknya, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Hedonic Motivation, dan Relative Advantage tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian aplikasi dan kebiasaan penggunaan merupakan faktor utama yang membentuk niat serta perilaku penggunaan layanan OFD..

**Kata Kunci: UTAUT2, Diffusion of Innovation, Perilaku Penggunaan, Pengiriman Makanan Online**

***Abstract***

*This study analyzes differences in user perceptions of UTAUT2 and DOI variables across three online food delivery (OFD) applications—GoFood, GrabFood, and ShopeeFood—and examines their influence on users' behavioral intention and usage in Jambi City. A total of 142 Generation Z respondents were selected using purposive sampling. ANOVA results show no significant perception differences, indicating homogeneous user views. PLS-SEM findings reveal that Compatibility significantly affects Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Behavioral Intention; Habit significantly influences Behavioral Intention; and Behavioral Intention significantly predicts Use Behaviour. Conversely, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Hedonic Motivation, and Relative Advantage do not significantly affect Behavioral Intention. These findings indicate that application compatibility and habitual usage are the primary factors shaping users' intention and behavior in using OFD services...*

***Keywords: UTAUT2, Diffusion of Innovation; Behavioral Intention, , Online Food Delivery***

## PENDAHULUAN

Perkembangan inovasi teknologi di era digital telah mendorong munculnya berbagai model bisnis berbasis aplikasi, termasuk layanan online food delivery (OFD). Layanan ini semakin diminati karena mampu memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memesan makanan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mobile [1]. Pertumbuhan layanan OFD di Indonesia tercatat meningkat pesat dalam empat tahun terakhir, ditandai dengan persaingan ketat antara penyedia layanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood [2]. Persaingan tersebut menuntut penyedia layanan untuk memahami kebutuhan, persepsi, dan perilaku pengguna secara lebih mendalam agar dapat merancang strategi yang tepat dalam mempertahankan maupun menarik pelanggan baru.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen, terutama di era digital dan pascapandemi, membuat keberlanjutan penggunaan layanan OFD sangat dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan, nilai harga, pengalaman emosional, serta kualitas layanan yang ditawarkan [3]. Dalam konteks ini, niat perilaku (behavioral intention) menjadi indikator penting yang menentukan apakah pengguna akan terus memanfaatkan layanan OFD dalam jangka panjang [4].

Berbagai model telah digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi, seperti TAM, TRA, dan TPB. Namun, model UTAUT2 dan Diffusion of Innovation (DOI) menawarkan cakupan variabel yang lebih komprehensif dalam menjelaskan niat dan perilaku penggunaan konsumen individu [5]. UTAUT2 menyoroti faktor-faktor seperti performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit, sedangkan DOI menekankan aspek compatibility, complexity, trialability, dan relative advantage dalam proses adopsi inovasi [6].

Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kombinasi UTAUT2 dan DOI mampu memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai adopsi

teknologi. Misalnya, penelitian lain menemukan bahwa compatibility, facilitating conditions, hedonic motivation, dan innovativeness berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention [7]. Sementara itu, penelitian serupa menunjukkan bahwa hedonic motivation, habit, dan compatibility memiliki pengaruh positif terhadap niat mengadopsi teknologi [8]. Penelitian terbaru lainnya mengungkap bahwa performance expectancy, facilitating conditions, price value, serta habit turut memengaruhi niat penggunaan dan perilaku aktual [9], [10].

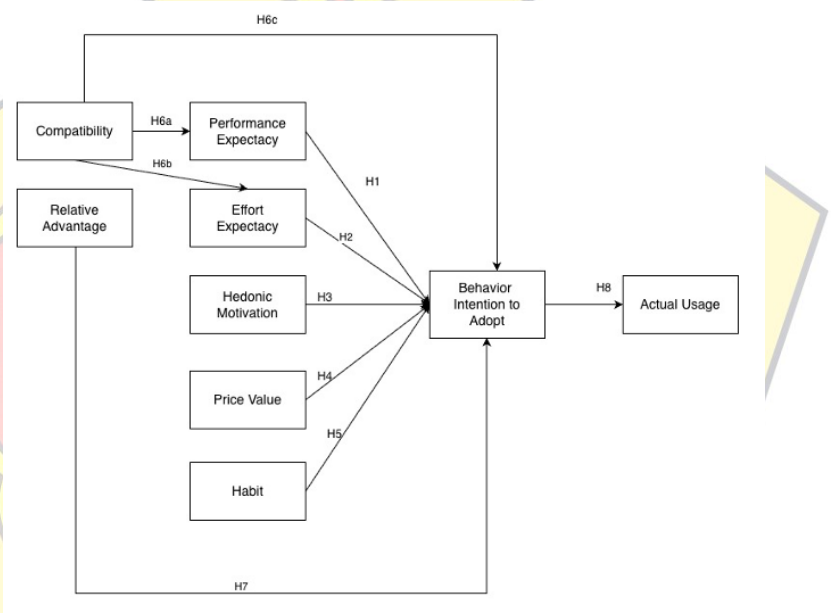
Meskipun penelitian mengenai OFD telah banyak dilakukan, studi yang secara spesifik menggunakan kombinasi model UTAUT2 dan DOI untuk menganalisis faktor penerimaan dan perilaku aktual pengguna layanan OFD di level kota masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada kota-kota besar dan belum mempertimbangkan konteks lokal dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda, seperti Kota Jambi. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara langsung membandingkan persepsi pengguna terhadap variabel-variabel UTAUT2 dan DOI sekaligus menganalisis pengaruhnya terhadap niat dan perilaku penggunaan OFD di kota ini.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbedaan persepsi pengguna terhadap variabel-variabel dalam model UTAUT2 dan DOI, serta menguji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat dan perilaku penggunaan layanan online food delivery (OFD) di Kota Jambi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai adopsi teknologi layanan OFD dalam konteks lokal, sekaligus menjadi masukan yang relevan bagi penyedia layanan dalam merancang strategi pemasaran, peningkatan pengalaman pengguna, serta pengembangan inovasi aplikasi yang lebih efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua metode analisis utama, yaitu analisis varians (One-Way ANOVA) dan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). ANOVA digunakan untuk menguji

perbedaan persepsi pengguna terhadap variabel-variabel UTAUT2 dan DOI berdasarkan aplikasi online food delivery (OFD) yang digunakan (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood). Sementara itu, PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang mencakup performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, price value, habit, relative advantage, compatibility, behavioral intention, dan use behavior. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung pada model yang kompleks serta sesuai untuk data non-normal dan ukuran sampel moderat.




Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Jambi dengan fokus pada pengguna layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan pada periode 15 Oktober – 2 November 2025. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Generasi Z yang berdomisili di Kota Jambi dan pernah menggunakan layanan OFD. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Jambi, (2) berusia dalam rentang Generasi Z, dan

(3) pernah menggunakan layanan OFD. Setelah proses penyaringan data, diperoleh total 142 responden yang memenuhi syarat dan layak dianalisis.

Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form yang disebarkan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 dan diadaptasi dari konstruk UTAUT2 dan DOI. Analisis pertama dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, yaitu uji One-Way ANOVA untuk mengetahui perbedaan persepsi antar pengguna tiga aplikasi OFD terhadap masing-masing variabel penelitian.

Selanjutnya, analisis struktural dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, yang meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Tahapan analisis mencakup uji validitas konvergen (AVE), uji reliabilitas internal (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), uji indicator reliability, serta uji validitas diskriminan. Evaluasi model struktural mencakup pemeriksaan nilai R-square ($R^2$) untuk menilai kemampuan prediktif variabel independen, F-square ($f^2$) untuk mengukur kekuatan pengaruh antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis koefisien jalur (path coefficient) dan nilai signifikansi p-value.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai perbedaan persepsi pengguna terhadap variabel-variabel UTAUT2 dan DOI, serta menguji sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap niat (behavioral intention) dan perilaku penggunaan aktual (use behavior) layanan OFD di kalangan Generasi Z di Kota Jambi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang mencakup karakteristik responden, uji perbedaan persepsi berdasarkan aplikasi layanan food delivery, serta analisis model struktural untuk menguji pengaruh variabel UTAUT2 dan DOI.

Seluruh hasil dianalisis sesuai tujuan penelitian dan diinterpretasikan berdasarkan temuan empiris.

## Statistik Deskriptif Responden

Tabel 1. Karaktereristik Responden

| Karakteristik | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | Laki – laki | 67 | 47.2% |
| | Perempuan | 75 | 52.8% |
| **Usia** | 18 – 20 tahun | 11 | 7.7% |
| | 21 – 25 tahun | 116 | 81.7% |
| | 26 – 28 tahun | 15 | 10.6% |
| **Aplikasi Food Delivery yang Paling Sering Digunakan** | GoFood | 39 | 27.5% |
| | GrabFood | 44 | 31.0% |
| | ShopeeFood | 59 | 41.5% |

Sumber : Data Olahan (2025)

Sebanyak 142 responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kota Jambi, berusia 18–28 tahun, dan merupakan pengguna aktif layanan food delivery. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (52,8%), sedangkan laki-laki berjumlah 47,2%. Kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan 81,7%, diikuti usia 26–28 tahun (10,6%) dan 18–20 tahun (7,7%). ShopeeFood merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan (41,5%), disusul GrabFood (31,0%) dan GoFood (27,5%).

## Hasil Uji Perbedaan Persepsi (ANOVA)

Uji One-Way ANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi pengguna terhadap variabel UTAUT2 dan DOI berdasarkan aplikasi online food delivery yang digunakan, yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Karena jumlah responden pada masing-masing kelompok berbeda, pengujian dilakukan menggunakan Welch ANOVA. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji One-Way ANOVA

| Variabel | F | p-value | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Performance Expectancy | 0.00168 | 0.998 | Tidak signifikan |
| Effort Expectancy | 1.11508 | 0.332 | Tidak signifikan |
| Hedonic Motivation | 0.29964 | 0.742 | Tidak signifikan |
| Price Value | 0.09554 | 0.909 | Tidak signifikan |
| Habit | 1.91309 | 0.154 | Tidak signifikan |
| Relative Advantage | 0.72681 | 0.486 | Tidak signifikan |
| Compatibility | 2.63024 | 0.078 | Tidak signifikan |
| Behavioral Intention | 0.29431 | 0.746 | Tidak signifikan |
| Use Behaviour | 2.69244 | 0.073 | Tidak signifikan |

Sumber : Data Olahan (2025)

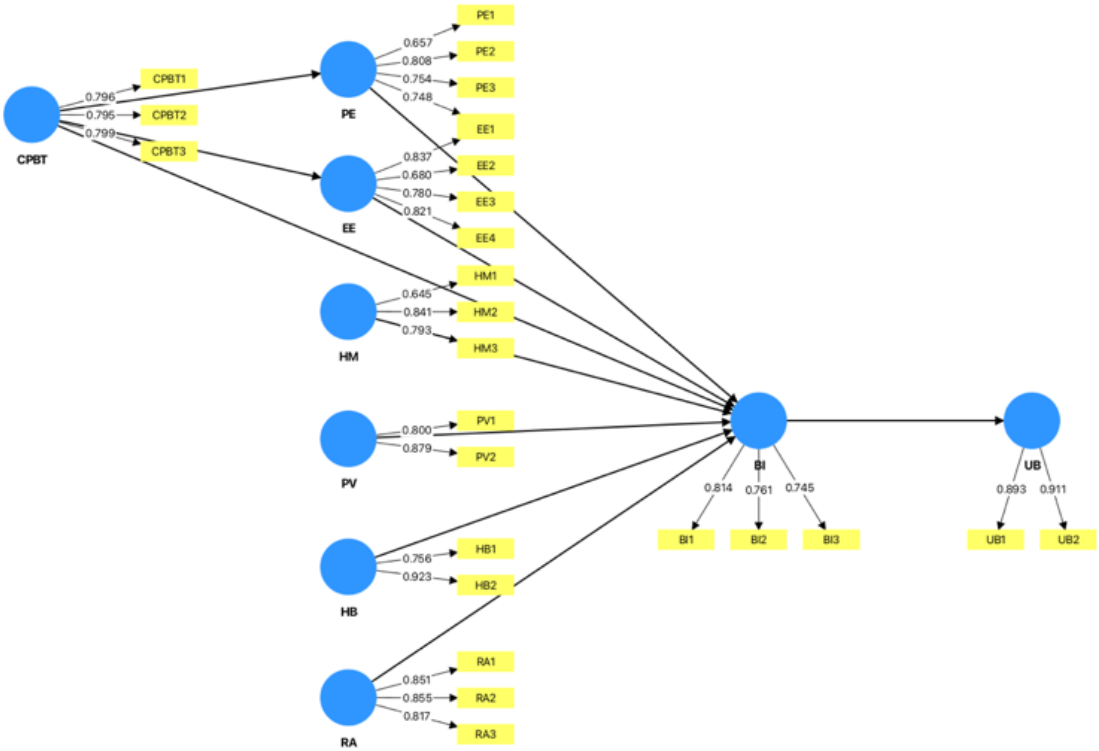
Hasil uji ANOVA pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai p > 0,05, yang berarti tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antar pengguna GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pada variabel UTAUT2, baik Performance Expectancy (p = 0.998), Effort Expectancy (p = 0.332), Hedonic Motivation (p = 0.742), Price Value (p = 0.909), maupun Habit (p = 0.154) tidak menunjukkan perbedaan persepsi yang berarti antar aplikasi. Hal serupa juga ditemukan pada variabel DOI, yaitu Relative Advantage (p = 0.486) dan Compatibility (p = 0.078), yang keduanya tidak menunjukkan perbedaan signifikan. Selain itu, variabel outcome seperti Behavioral Intention (p = 0.746) dan Use Behaviour (p = 0.073) juga tidak menunjukkan perbedaan signifikan berdasarkan aplikasi yang digunakan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna ketiga aplikasi OFD memiliki persepsi yang homogen terhadap seluruh konstruk penelitian. Dengan demikian, perbedaan aplikasi yang digunakan tidak memengaruhi persepsi pengguna terhadap variabel UTAUT2 maupun DOI.

## Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan benar-benar terukur dengan baik serta konsisten melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas dievaluasi melalui validitas konvergen dan

validitas diskriminan, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan nilai composite reliability [11].

Gambar 2. Hasil Pengukuran Outer model




## Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan standar nilai outer loading idealnya lebih dari 0.700. Selain itu, validitas konvergen juga dapat diukur menggunakan nilai Avarage Variance Extracted (AVE), Dimana indicator dapxat dianggap valid apabila nilai AVE lebih dari 0.500 [12].

Tabel 3. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

| Variabel | Kode | Outer Loading | AVE | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Performance Expectancy | PE1 | 0.657 | 0.554 | Valid |
| | PE2 | 0.808 | | Valid |
| | PE3 | 0.754 | | Valid |
| | PE4 | 0.748 | | Valid |
| Effort Expectancy | EE1 | 0.837 | 0.612 | Valid |
| | EE2 | 0.680 | | Valid |
| | EE3 | 0.708 | | Valid |
| | EE4 | 0.821 | | Valid |
| Hedonic Motivation | HM1 | 0.645 | 0.584 | Valid |
| | HM2 | 0.841 | | Valid |
| | HM3 | 0.793 | | Valid |
| Price Value | PV1 | 0.800 | 0.707 | Valid |
| | PV2 | 0.879 | | Valid |
| Habit | HB1 | 0.756 | 0.712 | Valid |
| | HB2 | 0.923 | | Valid |
| Relative Advantage | RA1 | 0.851 | 0.707 | Valid |
| | RA2 | 0.855 | | Valid |
| | RA3 | 0.817 | | Valid |
| Compatibility | CPBT1 | 0.810 | 0.635 | Valid |
| | CPBT2 | 0.788 | | Valid |
| | CPBT3 | 0.789 | | Valid |
| Behavioral Intention | BI1 | 0.814 | 0.599 | Valid |
| | BI2 | 0.761 | | Valid |
| | BI3 | 0.745 | | Valid |
| Use behavior | UB1 | 0.893 | 0.814 | Valid |
| | UB2 | 0.911 | | Valid |

Sumber : Data Olahan (2025)

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas batas ideal 0,700. Namun, terdapat beberapa indikator dengan nilai outer loading antara 0,640–0,690, seperti HM1 (0,645), PE1 (0,682), dan EE2 (0,680). Meskipun berada sedikit di bawah ambang batas, indikator-indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk telah memenuhi kriteria ≥ 0,50.

Menurut Hutagalung & Hutabarat indikator dengan nilai outer loading ≥ 0,70 dinyatakan sangat baik, namun indikator dengan nilai antara 0,40–0,70 masih dapat

diterima selama nilai AVE konstruk terkait berada di atas 0,50 [13]. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut pada seluruh konstruk dalam penelitian ini, maka seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan pada analisis berikutnya.

**Discriminant Validity**

Validitas diskriminan dinilai melalui cross loading, yaitu dengan memastikan bahwa nilai loading suatu indikator pada konstruk utamanya lebih tinggi daripada loading pada konstruk lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk yang diukur sehingga validitas diskriminan terpenuhi [11].

Tabel 4. Discriminant Validity (cross-loading)

| VAR | BI | CPBT | EE | HB | HM | PE | PV | RA | UB |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **BI1** | 0.814 | 0.633 | 0.547 | 0.482 | 0.525 | 0.642 | 0.451 | 0.468 | 0.584 |
| **BI2** | 0.761 | 0.333 | 0.228 | 0.553 | 0.34 | 0.346 | 0.35 | 0.526 | 0.535 |
| **BI3** | 0.745 | 0.357 | 0.33 | 0.375 | 0.445 | 0.365 | 0.466 | 0.418 | 0.484 |
| **CPBT1** | 0.529 | 0.796 | 0.504 | 0.361 | 0.51 | 0.492 | 0.524 | 0.509 | 0.434 |
| **CPBT2** | 0.437 | 0.795 | 0.48 | 0.2 | 0.342 | 0.446 | 0.447 | 0.304 | 0.208 |
| **CPBT3** | 0.426 | 0.799 | 0.412 | 0.258 | 0.355 | 0.507 | 0.318 | 0.319 | 0.318 |
| **EE1** | 0.467 | 0.562 | 0.837 | 0.264 | 0.546 | 0.541 | 0.512 | 0.304 | 0.316 |
| **EE2** | 0.377 | 0.361 | 0.680 | 0.309 | 0.385 | 0.413 | 0.255 | 0.228 | 0.248 |
| **EE3** | 0.306 | 0.398 | 0.780 | 0.13 | 0.413 | 0.334 | 0.402 | 0.115 | 0.123 |
| **EE4** | 0.357 | 0.477 | 0.821 | 0.291 | 0.539 | 0.541 | 0.488 | 0.243 | 0.274 |
| **HB1** | 0.365 | 0.291 | 0.313 | 0.756 | 0.382 | 0.411 | 0.349 | 0.401 | 0.384 |
| **HB2** | 0.619 | 0.303 | 0.254 | 0.923 | 0.463 | 0.441 | 0.315 | 0.644 | 0.676 |
| **HM1** | 0.381 | 0.114 | 0.234 | 0.518 | 0.645 | 0.316 | 0.321 | 0.614 | 0.532 |
| **HM2** | 0.469 | 0.471 | 0.535 | 0.364 | 0.841 | 0.516 | 0.593 | 0.453 | 0.356 |
| **HM3** | 0.449 | 0.544 | 0.598 | 0.296 | 0.793 | 0.531 | 0.579 | 0.393 | 0.327 |
| **PE1** | 0.423 | 0.32 | 0.259 | 0.47 | 0.537 | 0.657 | 0.271 | 0.465 | 0.435 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PE2** | 0.491 | 0.6 | 0.578 | 0.326 | 0.476 | 0.808 | 0.471 | 0.337 | 0.329 |
| **PE3** | 0.452 | 0.42 | 0.537 | 0.335 | 0.400 | 0.754 | 0.355 | 0.274 | 0.347 |
| **PE4** | 0.412 | 0.414 | 0.345 | 0.391 | 0.397 | 0.748 | 0.419 | 0.434 | 0.4 |
| **PV1** | 0.401 | 0.514 | 0.489 | 0.244 | 0.6 | 0.457 | 0.800 | 0.358 | 0.249 |
| **PV2** | 0.505 | 0.417 | 0.431 | 0.383 | 0.528 | 0.427 | 0.879 | 0.542 | 0.434 |
| **RA1** | 0.526 | 0.396 | 0.272 | 0.497 | 0.6 | 0.422 | 0.480 | 0.851 | 0.497 |
| **RA2** | 0.503 | 0.498 | 0.257 | 0.448 | 0.518 | 0.408 | 0.502 | 0.855 | 0.505 |
| **RA3** | 0.504 | 0.318 | 0.212 | 0.68 | 0.457 | 0.419 | 0.393 | 0.817 | 0.613 |
| **UB1** | 0.598 | 0.294 | 0.284 | 0.597 | 0.457 | 0.432 | 0.343 | 0.552 | 0.893 |
| **UB2** | 0.652 | 0.43 | 0.286 | 0.593 | 0.483 | 0.464 | 0.407 | 0.601 | 0.911 |

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil analisis cross loading pada Tabel 4, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan [11].

Meskipun terdapat beberapa indikator seperti PE1 dan HM1 yang memiliki nilai loading sedikit di bawah 0,70, nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi yang dapat diterima. Bahwa indikator dengan loading antara 0,60–0,69 tetap dapat dipertahankan apabila konstruk terkait memiliki reliabilitas yang baik [11]. Pada penelitian ini, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas melalui nilai composite reliability (CR) dan average variance extracted (AVE) yang berada di atas batas minimal yang dipersyaratkan. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut tetap dianggap layak dan tidak mengganggu kualitas model.

Secara keseluruhan, hasil cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk masing-masing, sehingga validitas diskriminan model penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi.

**Uji Realibilitas Konstruk**

Pengujian ini dilakukan terhadap indikator pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid, apabila Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 maka data penelitian dianggap baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisisan data [12].

Tabel 5. Konsistensi Internal (Internal Consistency Reliability)

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | *Composite Reliability* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Performance Expectancy | 0.731 | 0.831 | Reliable |
| Effort Expectancy | 0.788 | 0.862 | Reliable |
| Hedonic Motivation | 0.636 | 0.806 | Reliable |
| Price Value | 0.590 | 0.828 | Reliable |
| Habit | 0.616 | 0.830 | Reliable |
| Relative Advantage | 0.793 | 0.879 | Reliable |
| Compatibility | 0.713 | 0.839 | Reliable |
| Behavioural Intention | 0.668 | 0.817 | Reliable |
| Use Behaviour | 0.772 | 0.898 | Reliable |

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 5, konstruksi seperti Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Behavioral Intention memiliki nilai Cronbach's Alpha < 0,70, namun tetap dianggap reliabel karena semua nilai Composite Reliability (CR) > 0,80. Dalam PLS-SEM, CR lebih diutamakan dibandingkan Alpha karena lebih akurat dan tidak tergantung jumlah indikator [11], [14]. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas.

**Structural Model (Inner Model)**

Tahap pengujian inner model dimulai dengan mengevaluasi nilai $R^2$, diikuti analisis path coefficient menggunakan bootstrapping untuk memperoleh t-statistic dan p-value. Pengujian effect size ($f^2$) juga dilakukan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel. Prosedur ini mengacu pada pedoman PLS-SEM [11].

**Coefficient of Determinant ($R^2$)**

Analisis $R^2$ digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai $R^2$ sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah [11]. Nilai $R^2$ untuk penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Coefficient of Determinant (R2)

| Variabel | $R^2$ | Keterangan |
|---|---|---|
| **Performance Expectancy** | 0.366 | Lemah |
| **Effort Expectancy** | 0.344 | Lemah |
| **Behavioural Intention** | 0.586 | Moderat |
| **Use Behaviour** | 0.481 | Lemah |

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel R-Square di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Performance Expectancy (PE) memiliki nilai $R^2$ sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa PE dapat dijelaskan oleh variabel Compatibility sebesar 36,6%, sedangkan 63,4% sisanya dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Effort Expectancy (EE) memperoleh nilai $R^2$ sebesar 0,344, yang berarti bahwa sebesar 34,4% varians EE dijelaskan oleh Compatibility. Selanjutnya, variabel Behavioral Intention (BI) dengan nilai $R^2$ sebesar 0,586 menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan 58,6% varians BI. Adapun variabel Use Behaviour (UB) memiliki nilai $R^2$ sebesar 0,481 yang berarti Behavioral Intention

menjelaskan 48,1% varians UB, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal lainnya.

**Effect Size ($f^2$)**

Pada tahap pengujian effect size ($f^2$), analisis dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai $f^2$ memberikan informasi mengenai kekuatan pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Nilai $f^2$ sekitar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai sekitar 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (moderat), dan nilai sekitar 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Interpretasi ini membantu menilai pentingnya peran setiap variabel dalam model penelitian secara lebih komprehensif [11].

Tabel 7. Effect Size ($f^2$)

| Kode | BI | CPBT | EE | HB | HM | PE | PV | RA | UB |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **BI** | | | | | | | | | 0.927 |
| **CPBT** | 0.055 | | 0.524 | | | 0.578 | | | |
| **EE** | 0.006 | | | | | | | | |
| **HB** | 0.111 | | | | | | | | |
| **HM** | 0.000 | | | | | | | | |
| **PE** | 0.019 | | | | | | | | |
| **PV** | 0.014 | | | | | | | | |
| **RA** | 0.055 | | | | | | | | |
| **UB** | | | | | | | | | |

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan effect size ($f^2$) pada Tabel 5, diperoleh beberapa temuan mengenai besarnya kontribusi masing-masing variabel laten dalam model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur BI → UB memiliki nilai $f^2$ sebesar 0.927, yang mengindikasikan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel penggunaan aktual (UB). Nilai ini jauh melebihi ambang batas 0.35

sehingga termasuk efek besar dalam model. Selanjutnya, variabel Compatibility (CPBT) memberikan kontribusi besar terhadap dua variabel, yaitu Performance Expectancy (PE) dengan nilai $f^2$ sebesar 0.578, serta Effort Expectancy (EE) dengan nilai $f^2$ sebesar 0.524. Kedua nilai ini berada di atas kategori pengaruh besar (≥0.35), sehingga menunjukkan bahwa Compatibility memiliki dampak yang kuat dalam membentuk persepsi kinerja dan persepsi kemudahan penggunaan.

Untuk pengaruh terhadap variabel Behavioral Intention (BI), diperoleh beberapa nilai $f^2$ yang berada pada kategori kecil. Jalur CPBT → BI memiliki nilai sebesar 0.055, jalur HB → BI sebesar 0.111, serta RA → BI sebesar 0.024. Ketiga nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh kecil karena berada di bawah 0.15. Sementara itu, beberapa variabel lainnya menunjukkan kontribusi yang relatif sangat kecil terhadap BI, seperti EE → BI (0.006), HM → BI (0.000), PE → BI (0.019), dan PV → BI (0.014). Meskipun nilai-nilai tersebut berada di bawah batas pengaruh kecil, variabel-variabel tersebut tetap dipertahankan dalam model karena secara teoritis relevan dan terhubung langsung dengan konstruk terkait. Secara keseluruhan, hasil $f^2$ mengindikasikan bahwa sebagian besar jalur dalam model memberikan pengaruh kecil hingga besar, dengan pengaruh paling dominan berasal dari CPBT terhadap PE dan EE, serta BI terhadap UB.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Pembahasan Hasil Uji One-Way ANOVA**

Uji One-Way ANOVA dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi pengguna terhadap variabel-variabel UTAUT2 dan DOI berdasarkan aplikasi layanan food delivery yang digunakan, yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai p-value > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antar pengguna ketiga aplikasi tersebut.

Hasil ini juga sejalan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata setiap variabel pada ketiga aplikasi berada pada kategori yang sama, dengan selisih yang relatif kecil. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengguna ketiga aplikasi memiliki penilaian yang homogen terhadap aspek-aspek seperti Performance Expectancy, Effort Expectancy, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Relative Advantage, Compatibility, Behavioral Intention, dan Use Behaviour. Dengan demikian, tujuan penelitian pertama terbukti bahwa jenis aplikasi yang digunakan tidak mempengaruhi persepsi pengguna terhadap variabel UTAUT2 maupun DOI

**Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis PLS-SEM**

**Pembahasan Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention**

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa hubungan antara Performance Expectancy (PE) terhadap Behavioral Intention (BI) tidak signifikan, dengan nilai t-statistic sebesar 1.438 < 1.96 dan p-value 0.150 > 0.05. Nilai path coefficient sebesar 0.133 menunjukkan arah pengaruh positif, namun tidak cukup kuat untuk memberikan signifikansi. Selain itu, nilai effect size ($f^2$) sebesar 0.019 mengindikasikan bahwa kontribusi PE terhadap BI berada dalam kategori kecil. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan tidak didukung. Temuan lain juga menemukan bahwa PE tidak berpengaruh signifikan terhadap BI pada pengguna layanan GoFood di Surabaya (t = 1.380; p = 0.168) [8]. Hasil serupa menunjukkan bahwa PE → BI tidak signifikan dengan nilai t-test 0.789. Konsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat atau keuntungan fungsional dari aplikasi OFD tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat penggunaan [15].

**Pembahasan Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention**

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa hubungan antara Effort Expectancy (EE) terhadap Behavioral Intention (BI) tidak signifikan, dengan nilai t-statistic sebesar 0.839 < 1.96 dan p-value 0.401 > 0.05. Nilai path coefficient sebesar 0.076 mengindikasikan arah pengaruh positif, namun tidak cukup kuat untuk

memberikan signifikansi. Selain itu, nilai effect size ($f^2$) sebesar 0.006 menunjukkan bahwa kontribusi EE terhadap BI berada pada kategori sangat kecil. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan tidak didukung. Temuan lain juga melaporkan bahwa EE tidak berpengaruh signifikan terhadap BI, dengan nilai t-statistic 1.302 dan p-value 0.194 [8]. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian lain, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi bukan merupakan faktor penentu niat penggunaan karena mayoritas pengguna sudah terbiasa dengan teknologi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan food delivery, persepsi kemudahan tidak lagi menjadi pertimbangan utama bagi pengguna [16].

**Pembahasan Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention**

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa hubungan antara Hedonic Motivation (HM) terhadap Behavioral Intention (BI) tidak signifikan, dengan nilai t-statistic sebesar 0.089 < 1.96 dan p-value 0.929 > 0.05. Nilai path coefficient sebesar 0.011 menunjukkan arah pengaruh positif, namun kontribusinya sangat kecil dan tidak memberikan dampak yang berarti. Hal ini diperkuat oleh nilai effect size ($f^2$) sebesar 0.000 yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh praktis HM terhadap BI. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan ditolak. Temuan lain juga menemukan bahwa Hedonic Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention pada pengguna layanan GoPay di Kota Bandung (t = 1.819; p = 0.070) [16]. Hasil serupa juga ditemukan mana HM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap BI, dengan nilai path coefficient 0.079 dan t-test 1.075. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa aspek kesenangan atau kenikmatan dalam menggunakan aplikasi tidak menjadi faktor yang menentukan dalam membentuk niat perilaku pengguna [9].

**Pembahasan Price Value terhadap Behavioral Intention**

Berdasarkan hasil pengujian inner model, maka hipotesis 4 hubungan antara PV terhadap BI terbukti ditolak karena t statistics yang dihasilkan sebesar 1.082 <

1,96 dan nilai p value mendapatkan nilai sebesar 0,279 > 0.05 artinya dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Price Value tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention. Hal ini didukung oleh nilai path coefficient 0.109, yang berarti PV memiliki pengaruh positif terhadap BI, selain itu pada pengujian f2 bahwa pengaruh PV terhadap BI kecil di karenakan mendapatkan nilai 0.014. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa Price Value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention pada pengguna layanan GoFood di Kota Surabaya. Hal tersebut terlihat dari nilai t-statistics sebesar 0.399 < 1.96 dan p-value sebesar 0.690 > 0.05 [8]. Selain itu, pada penelitian lain juga menemukan Price Value terhadap Behavioral Intention atau niat menggunakan ewallet memiliki nilai t-statistics 0,851 < 1,96, P-value 0,395 > 0,05 dan nilai path coefficient -0,044 (negatif) yang berarti bahwa tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Nilai harga tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi e-wallet. Responden tidak mempermasalahkan beban biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan aplikasi e-wallet untuk transaksi pembayaran [17].

**Pembahasan Habit terhadap Behavioral Intention**

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa Habit (HB) berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (BI), dengan nilai t-statistic sebesar 3.673 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05. Nilai path coefficient sebesar 0.293 mengindikasikan arah pengaruh positif, yang berarti semakin kuat kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi, maka semakin tinggi niat mereka untuk terus menggunakannya. Nilai effect size ($f^2$) sebesar 0.111 menunjukkan bahwa kontribusi HB terhadap BI berada dalam kategori kecil, namun tetap memberikan pengaruh yang berarti secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kelima dinyatakan diterima. Temuan lain juga menemukan bahwa Habit memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention pada pengguna layanan GoFood di Surabaya (t = 5.044; p = 0.000) [8]. Hasil serupa juga dilaporkan di mana Habit memberikan pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan e-wallet dengan nilai t-statistic sebesar 7.614 dan p-value 0.000. Konsistensi temuan ini memperkuat

bahwa kebiasaan merupakan salah satu prediktor kuat dalam membentuk niat perilaku, terutama pada layanan digital yang digunakan secara rutin [17].

**Pembahasan Compatibility terhadap Performance Expectancy**

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa Compatibility (CPBT) berpengaruh signifikan terhadap Performance Expectancy (PE), dengan nilai t-statistic sebesar 9.286 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05. Nilai path coefficient sebesar 0.605 mengindikasikan adanya pengaruh positif yang kuat, artinya semakin tinggi tingkat kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, semakin besar persepsi manfaat yang mereka rasakan. Selain itu, nilai effect size ($f^2$) sebesar 0.578 menunjukkan bahwa kontribusi CPBT terhadap PE berada dalam kategori besar. Dengan demikian, hipotesis 6a dinyatakan diterima. Temuan lain juga menemukan, bahwa Compatibility berpengaruh signifikan terhadap Performance Expectancy pada pengguna layanan GoFood di Surabaya (t = 7.298; p = 0.000). Konsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian aplikasi dengan preferensi dan kebutuhan pengguna merupakan faktor penting dalam meningkatkan persepsi manfaat suatu teknologi [8].

**Pembahasan Compatibility terhadap Effort Expectancy**

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa Compatibility (CPBT) berpengaruh signifikan terhadap Effort Expectancy (EE), dengan nilai t-statistic sebesar 7.875 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05. Nilai path coefficient sebesar 0.586 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, semakin mudah aplikasi tersebut dipahami dan digunakan. Selain itu, nilai effect size ($f^2$) sebesar 0.524 menunjukkan bahwa kontribusi CPBT terhadap EE berada dalam kategori besar. Dengan demikian, hipotesis 6b dinyatakan diterima. Temuan lain juga menemukan, bahwa Compatibility memiliki pengaruh signifikan terhadap Effort Expectancy pada pengguna layanan GoFood di Surabaya (t = 6.449; p = 0.000). Konsistensi hasil ini mengindikasikan bahwa aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna

cenderung lebih mudah digunakan, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan [8].

**Pembahasan Compatibility terhadap Behavioral Intention**

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa Compatibility (CPBT) berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (BI), dengan nilai t-statistic sebesar 2.276 > 1.96 dan p-value 0.023 < 0.05. Nilai path coefficient sebesar 0.216 mengindikasikan adanya pengaruh positif, yang berarti semakin sesuai aplikasi dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, semakin tinggi niat mereka untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Nilai effect size ($f^2$) sebesar 0.055 menunjukkan bahwa kontribusi CPBT terhadap BI berada dalam kategori kecil, namun tetap memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis 6c dinyatakan diterima. Temuan lain juga menemukan, bahwa Compatibility memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention pada pengguna layanan GoFood di Surabaya (t = 2.058; p = 0.040). Hasil tersebut menegaskan bahwa sejauh mana aplikasi dianggap selaras dengan gaya hidup, kebutuhan, dan preferensi pengguna merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat penggunaan [8].

**Pembahasan Relative Advantage terhadap Behavioral Intention**

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa Relative Advantage (RA) tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (BI). Nilai t-statistic sebesar 1.507 < 1.96 dan p-value 0.132 > 0.05 menegaskan bahwa persepsi keunggulan relatif tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat penggunaan. Meskipun nilai path coefficient sebesar 0.160 menunjukkan arah pengaruh positif, kontribusinya sangat kecil, yang juga ditunjukkan oleh nilai effect size ($f^2$) sebesar 0.055. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dinyatakan ditolak. Temuan lain juga menemukan, bahwa Relative Advantage tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention pada pengguna GoFood di (t = 0.680; p = 0.497). Konsistensi hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap

keunggulan aplikasi dibandingkan alternatif lain tidak menjadi faktor penentu dalam membentuk niat mereka untuk menggunakan layanan food delivery [8].

**Pembahasan Behavioral Intention terhadap Use Behaviour**

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa Behavioral Intention (BI) berpengaruh signifikan terhadap Use Behaviour (UB). Nilai t-statistic sebesar 14.776 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05 menegaskan bahwa niat perilaku memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap penggunaan aktual layanan. Nilai path coefficient sebesar 0.694 menunjukkan arah pengaruh positif yang kuat, sementara nilai effect size ($f^2$) sebesar 0.927 mengindikasikan bahwa kontribusi BI terhadap UB berada dalam kategori besar. Dengan demikian, hipotesis kedelapan dinyatakan diterima. Temuan lain juga menemukan, bahwa Behavioral Intention berpengaruh signifikan terhadap Use Behaviour (t = 7.401; p = 0.000). Hasil tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi niat pengguna untuk memanfaatkan layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar menggunakannya secara berkelanjutan [18]. Peneliti lain juga melaporkan temuan serupa pada pengguna GoFood di Surabaya, dengan nilai t-statistic sebesar 10.774 dan p-value 0.000, sehingga hipotesis diterima [8].

**SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi pengguna terhadap variabel UTAUT2 dan DOI berdasarkan aplikasi layanan food delivery (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood), serta menguji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat dan perilaku penggunaan layanan OFD di Kota Jambi. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan beberapa hal berikut.

Pertama, hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antar pengguna ketiga aplikasi OFD pada seluruh variabel penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna memiliki pandangan yang relatif homogen terhadap fitur, manfaat, dan kemudahan penggunaan layanan OFD, terlepas dari platform yang digunakan.

Kedua, hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam analisis struktural. Beberapa indikator dengan loading di bawah 0,70 tetap dipertahankan karena nilai AVE dan composite reliability memenuhi syarat yang direkomendasikan dalam PLS-SEM.

Ketiga, hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa Compatibility (CPBT) memiliki pengaruh signifikan terhadap Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), dan Behavioral Intention (BI). Sementara itu, Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Hedonic Motivation (HM), dan Relative Advantage (RA) tidak berpengaruh signifikan terhadap BI. Habit (HB) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap BI, dan BI berpengaruh signifikan terhadap Use Behaviour (UB). Temuan ini menegaskan bahwa aspek kebiasaan dan kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan pengguna merupakan faktor dominan yang menentukan niat dan perilaku penggunaan layanan OFD, dibandingkan faktor manfaat, kemudahan, maupun nilai hedonis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan food delivery di Kota Jambi lebih dipengaruhi oleh aspek kebiasaan dan kompatibilitas aplikasi daripada faktor-faktor fungsional lainnya. Selain itu, niat perilaku terbukti menjadi prediktor utama dari perilaku penggunaan aktual. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembang aplikasi OFD dalam merancang strategi layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna, khususnya pada segmen generasi muda

## DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Fauzan, A. S. Q. Risnanti, and R. Firmansyah, "PENGARUH PLATFORM ONLINE FOOD DELIVERY (OFD) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA," *J. Ekon. PERJUANGAN*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2023.

[2] A. S. Putri, R. Z. Zakaria, and Y. Y. Yuniaristanto, "Factors Affecting User Satisfaction with Online Food Delivery Service Applications in Indonesia (Gofood, Grabfood, Dan Shopeefood)," *Performa Media Ilm. Tek. Ind.*, vol. 21, no. 2, pp. 161–167, 2022.

[3] C. Y. Hesti and Subagiyo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pada Layanan Online Food Delivery (Ofd) Di Indonesia," *J. Satya Mandiri Manaj. Dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 1–12, 2022, doi: 10.54964/satyamandiri.v8i2.363.

[4] Alexio Manuelo *et al.*, "Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital: Meningkatkan Daya Saing Roti Bakar Bahagia di Sektor Kuliner Indonesia," *Din.*

*Sos. J. Pengabdi. Masy. Dan Transform. Kesejaht.*, vol. 1, no. 4, pp. 173–182, 2024, doi: 10.62951/dinsos.v1i4.974.

[5] V. Venkatesh, S. M. Walton, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY," 2012. [Online]. Available: http://ssrn.com/abstract=2002388

[6] M. Mailin, G. Rambe, A. Ar-Ridho, and C. Candra, "Teori media/teori difusi inovasi," *JGK J. Guru Kita*, vol. 6, no. 2, pp. 168–168, 2022.

[7] A. Dwi Alfiana and B. Rikumahu, "Analisis Faktor Pengaruh Perilaku Pengguna dalam Mengadopsi dan Niat Merekomendasikan Teknologi Mobile Payment Go-Pay di Kota Bandung," *Agustus*, vol. 7, no. 2, pp. 2022–2022, 2020.

[8] A. F. Ramadhani, N. Azizah, P. Studi, S. Informasi, F. Sains, and D. Teknologi, "Analisis Pengguna Aktual Layanan Food Delivery (GoFood) di Kota Surabaya," 2022.

[9] A. Fauziah, W. Juwita Ermawati, and N. Hidayati, "Analisis Penerapan Model UTAUT 2 Behavioral Intention dan Use Behavior Penggunaan Aplikasi Pedulilindungi," *J. Manaj. Dan Organ.*, vol. 15, no. 3, pp. 318–335, Sept. 2024, doi: 10.29244/jmo.v15i3.54638.

[10] P. N. Yuliani, N. W. S. Suprapti, I. G. J. A. Widagda K., and P. S. Piartrini, "The Literature Review on UTAUT 2: Understanding Behavioral Intention and Use Behavior of Technology in the Digital Era," *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 208–222, Nov. 2024, doi: 10.23887/ijssb.v8i2.77311.

[11] J. F. Hair, W. C. Black, B. j. Babin, and R. E. Andersone, "Multivariate Data Analysis (8th Edition).," 2021.

[12] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares - Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2nd edition. Semarang (opsional kalau ada, biasanya Undip = Semarang): Undip Press, 2021.

[13] C. D. H. Hutagalung and Z. Hutabarat, "The influence of service quality, store atmosphere, pricefairness and customer satisfaction on consumer loyalty at Sallo Coffee in Jakarta," no. 6, 2024.

[14] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, Jan. 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

[15] N. Pakaya and R. Ladiku, "Mengukur Penerimaan Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Model UTAUT 2," *Jambura J. Inform.*, vol. 6, no. 1, pp. 64–74, May 2024, doi: 10.37905/jji.v6i1.24735.

[16] N. N. Hamzah and C. I. Setiawati, "Analisis Penerapan Model Utaut 2 pada Adopsi Gopay di Kota Bandung," vol. 3, no. 1, 2022.

[17] T. S. Syamfithriani, R. Trisudarmo, and N. Mirantika, "Implementation of the UTAUT 2 Model to Analyze Acceptance and Use of E-Wallet Applications in Kuningan Regency," vol. 10, 2024.

[18] M. Martini, R. Nurhasan, and D. A. Kurniawan, "Behavior Intention dan Use Behavior Penggunaan QRIS Pada Restoran di Garut: Pendekatan Model UTAUT2," 2025, doi: 10.53682/jpjsre.v6i1.11612.