

## EKSPLORASI PENGGUNAAN SHOPEE FOOD: MENGUJI PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2)* TERHADAP *CONTINUOUS USAGE INTENTION*

Mohammad Rafi Arya Dwi Putra<sup>1)</sup>, Juniarty<sup>\*2)</sup>

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten

Corresponding Author: e-mail: [juniarty@uph.edu](mailto:juniarty@uph.edu)

### ABSTRAK

Penggunaan layanan pembelian makanan melalui pesan antar makanan secara online masih diminati oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini membuat persaingan semakin ketat antar platform *online food delivery*. *Shopee Food* yang pada awal peluncurannya tahun 2020 masih memiliki sedikit pengguna jika dibandingkan *GrabFood* dan *GoFood*. Perang strategi harga dan diskon besar-besaran yang pada awalnya hanya terjadi diantara dua penguasa bisnis online food delivery yaitu *GrabFood* dan *GoFood*, saat ini diikuti oleh *Shopee Food* yang tidak kalah dalam memberikan harga yang cukup menarik perhatian konsumen. Penelitian saat ini ingin menguji dan menganalisis seberapa besar variabel *UTAUT2* dan variabel tambahan *mindfulness*, dan *congruity with self image* dapat memprediksi *intention to use continuously* konsumen *Shopee Food*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner elektronik dengan menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 169 responden. Data dianalisis menggunakan *structured equation modelling-partial least square (PLS-SEM)* dengan *software SmartPLS3*. Dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis didukung dan tiga hipotesis tidak didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *congruity with self image*, *habit* dan *consumer mindfulness* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' intentions to use continuously OFDS*. Kemudian *effort expectancy*, *hedonic motivation* dan *price value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' intentions to use continuously OFDS*. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis, manajerial implikasi, dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

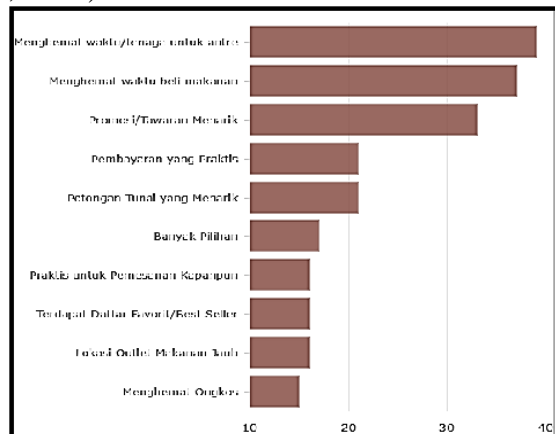
**Kata Kunci:** *UTAUT2, online food delivery system, Shopee Food, performance expectancy, continuous usage intention*

### 1. PENDAHULUAN

Perilaku belanja masyarakat melalui *online* yang masih menjadi sorotan pelaku usaha adalah pembelian makanan secara online sekalipun masa pandemi covid-19 sudah berlalu. Penggunaan layanan pembelian makanan melalui pesan antar makanan secara *online* masih diminati oleh masyarakat di Indonesia (Afriyadi, 2023). Hal ini membuat persaingan semakin ketat antar platform *online food delivery*. *ShopeeFood* yang pada awal peluncurannya tahun 2020 masih memiliki sedikit pengguna jika dibandingkan *GrabFood* dan *GoFood*.

Menurut *GlobalWebIndex*, pengiriman gratis, pengiriman cepat, diskon, ketersediaan produk, dan kemudahan pemesanan adalah beberapa faktor yang mendorong orang untuk memesan makanan dari aplikasi pengiriman makanan online (Katadata, 2019).

Jika dilihat dari gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa aplikasi yang mampu memberikan layanan dengan waktu yang lebih cepat, akan menarik perhatian konsumen. Teknologi adalah kunci keberhasilan kecepatan layanan pengiriman makanan secara *online*, mulai dari tahapan proses pemesanan sampai pengiriman (GlobalData, 2021). Selanjutnya, terlihat juga pada gambar 1.1 proses pembayaran menjadi hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Oleh karenanya, perusahaan harus memberikan investasi untuk pengembangan teknologi metode pembayaran *onlinenya*. Teknologi metode pembayaran yang ramah pengguna, cepat, dan aman, yang dapat menawarkan kenyamanan yang dibutuhkan konsumen (GlobalData, 2021).



Gambar 1.1. Alasan pembelian melalui *Online food Delivery*,  
 Sumber: Katadata (2019)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hong et al., (2021), dijelaskan bahwa niat untuk menggunakan kembali teknologi pemesanan makanan online terutama dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan. Artinya para konsumen akan mungkin mengadopsi menggunakan kembali *platform online food delivery* jika mereka menganggap bahwa teknologi ini berguna untuk mempermudah hidup mereka terkait pemesanan makanan secara *online*. *Shopee Food* sebagai salah satu *platform online food delivery* berusaha untuk meningkatkan kemudahan yang dirasakan oleh konsumennya, terutama dalam hal kemudahan pembayaran. Metode pembayaran yang ditawarkan adalah *ShopeePay*, *ShopeePay Later*, *Shopee COD*, dan *virtual finance*. Penelitian terkait niat beli konsumen *Shopeefood* telah banyak dilakukan, terutama menggunakan teori UTAUT, TAM, dan TRA ataupun TPB. Namun, teori yang akan digunakan dalam penelitian saat ini adalah teori *technology acceptance* yang diperkenalkan oleh Venkatesh (2012) untuk memprediksi seberapa besar pengaruh penggunaan sistem *online food delivery* memiliki pengaruh bagi peningkatan niat penggunaannya untuk kembali menggunakan teknologi *online food delivery*. UTAUT2 digunakan untuk memprediksi niat pelanggan dalam hal teknologi. Model UTAUT2 memprediksi penerimaan penggunaan teknologi yang bersifat *consumer use*.

Pada penjelasan sebelumnya, sudah ada penelitian menggunakan teori UTAUT2 untuk melihat behavioural intention pada aplikasi *Shopee*, namun penelitian terkait minat konsumen pada aplikasi *Shopee* dengan model UTAUT2 pada *online food delivery system* belum banyak dilakukan. Oleh karena itu penelitian saat ini ingin menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel UTAUT2 dan variabel tambahan *mindfulness*, dan *congruity with self image* dapat memprediksi *intention to continuously use* konsumen *ShopeeFood*.

Penelitian saat ini akan memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh (2012), Gunden et al., (2020), dan Cho et al., (2019). Penelitian yang dilakukan oleh Gunden et al., (2020) telah memodifikasi teori UTAUT2 dalam konteks *online food delivery*

di Amerika Serikat, namun tidak menggunakan seluruh variabel dari UTAUT2. Sehingga penelitian saat ini akan menggunakan seluruh variabel UTAUT2 dan variabel lain yang digunakan pada penelitian Gunden et al., (2020), yaitu variabel *Mindfulness* dengan tiga dimensi yaitu *Openness to novelty*, *Alertness to distinction* dan *Orientation in the present* dan *intention to continuously use* (Cho et al., 2019).

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)**

Merupakan model terintegrasi yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) berdasarkan teori sosial kognitif yang menggabungkan kombinasi dari delapan model penelitian terkemuka mengenai penerimaan teknologi informasi. Model UTAUT berkembang mengikuti penambahan sejumlah variabel (Venkatesh et al., 2012). Ada empat konstruksi utama dalam model UTAUT lama: niat perilaku untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi.

Pengembangan model UTAUT menjadi model UTAUT dikerjakan oleh Venkatesh et al., (2012), di mana model UTAUT sebelumnya dikembangkan dengan pengaturan pemanfaatan dan pengakuan inovasi data oleh pembeli. Motivasi hedonis, kebiasaan, dan nilai harga adalah tiga konstruksi baru yang dimasukkan ke dalam pembuatan model UTAUT. Kehadiran konstruk anyar dalam model UTAUT2 menunjukkan bahwa model tersebut secara signifikan memunculkan variasi.

### **2.2 *Performance Expectacion***

*Performance expectacion* berasal dari konstruk *perceived usefulness* dari model penerimaan teknologi (Gunden et al., 2020). *Performance expectacion* mencerminkan persepsi pengguna bahwa sistem informasi dapat membantu pengguna menyelesaikan pekerjaan lebih baik daripada sistem lainnya (Venkatesh et al., 2012). Tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem yang dapat membantu mereka mendapatkan keuntungan di tempat kerja disebut ekspektasi kinerja (Venkatesh et al., 2012).

Pada penelitian saat ini, definisi *performance expectation* mengikuti definisi dari Gunden et al., (2020) bahwa *performance expectation* mengacu pada keyakinan konsumen akan sejauh mana kemampuan teknologi dalam meningkatkan kinerja mereka untuk tujuan tertentu.

### **2.3 *Effort Expectacion***

*Effort expectacion* didefinisikan sebagai sejauh mana sistem ini tidak memerlukan usaha dalam menggunakannya. Semakin mudah sistem membuat teknologi semakin mudah untuk digunakan. Sehingga semakin besar kemungkinan untuk terus menerus digunakan (Venkatesh et al., 2012). *Effort expectacion* merupakan tingkat berpikir seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem (Dwivedi et al., 2017). Lebih lanjut, hadirnya teknologi yang membawa nilai manfaat perlu didukung dengan meminimalisir kompleksitas saat digunakan oleh pengguna (Dwivedi et al., 2017). Prediktor utama niat seseorang untuk menggunakan kembali teknologi adalah ekspektasi upaya (Venkatesh et al., 2012).

Pada penelitian ini saat ini, definisi *effort expectation* mengikuti definisi dari Venkatesh et al., (2012) bahwa *effort expectation* mengacu pada sejauh mana usaha yang dilakukan untuk menggunakan sistem, dalam memudahkan konsumen untuk menggunakan sistem tersebut.

### **2.4 *Social Influence***

Menurut Vahdat et al., (2020) pengaruh sosial adalah kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain melalui lingkungan sosial. Sikap dapat memiliki efek positif dan negatif pada pengaruh sosial. Menurut Hsieh dan Tseng (2018), pengaruh sosial adalah pengaruh eksternal yang diamati pada kelompok referensi utama, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga. *Social influence* merupakan proses dimana pikiran, perasaan, dan perilaku orang dipengaruhi oleh orang lain yang dapat terjadi melalui berbagai saluran, antara lain komunikasi verbal dan nonverbal, norma sosial, dan dinamika kelompok (Gunaisinghe et al., 2019).

Pada penelitian ini saat ini, definisi *social influence* mengikuti definisi dari Vahdat et al., (2020) bahwa *social influence* adalah pada pengaruh yang didapatkan dari lingkungan sosial yang dapat mengubah perilaku seseorang.

### **2.5 Facilitating Condition**

Menurut Venkatesh et al., (2012) *facilitating condition* mengacu pada sejauh mana setiap individu percaya bahwa sumber daya dan fasilitas yang diperlukan untuk mendukung mereka dalam menggunakan sistem atau teknologi tersedia dengan baik. Faktor atau sumber daya yang memudahkan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu atau mencapai tujuan tertentu disebut sebagai kondisi yang memfasilitasi (Dwivedi et al., 2017). Bekerja dengan kondisi memainkan peran penting dalam melakukan perubahan, karena mereka dapat membantu orang mengatasi hambatan untuk mencapai tujuan mereka (Farooq et al., 2017).

Pada penelitian ini saat ini, definisi *facilitating conditions* mengikuti definisi dari Venkatesh et al., (2012) bahwa *facilitating conditions* mengacu pada sejauh mana sumber daya dan fasilitas yang dimiliki sistem informasi dapat membuat konsumen percaya untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

### **2.6 Congruity with Self Image**

Penyelarasan citra diri, proses di mana konsumen membeli produk atau merek yang mereka yakini memiliki atribut simbolis yang serupa dengan citra diri mereka, adalah salah satu aspek terpenting dari penyelarasan diri (Jacob et al., 2019). Keselarasan diri pelanggan dicirikan sebagai berbagai afiliasi yang muncul dalam suatu item dan kemudian menjadi kompatibel atau dapat diandalkan antara satu afiliasi dengan afiliasi lainnya (Gunden et al., 2020). Konsistensi keselarasan diri adalah kemungkinan antara karakteristik merek/perusahaan dengan karakteristik atau kepribadian diri pembeli (Sirgy, 2018). Tingkat kesesuaian yang tinggi antara persepsi konsumen tentang diri mereka sendiri dan citra sistem pengiriman makanan online, yang ditandai dengan penggunaan teknologi mutakhir, dapat tercermin dalam evaluasi kognitif (Gunden et al., 2020).

Pada penelitian ini saat ini, definisi *congruity with self image* mengikuti definisi dari Gunden et al., (2020) bahwa *congruity with self image* mengacu pada rancangan sistem dalam OFDS pada segmen konsumen tertentu dalam memicu kesesuaian antara citra diri konsumen terhadap OFDS

### **2.7 Hedonic Motivation**

Kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi atau sistem informasi dikenal sebagai motivasi hedonis. Menurut Venkatesh dan Brown (2005), motivasi hedonis merupakan faktor yang signifikan dalam penerimaan dan pemanfaatan teknologi. Ini karena klien sering memikirkan nilai dari produk atau jasa yang dikonsumsi, tetapi juga tentang bagaimana kecenderungan dibuat di dalam dirinya (Venkatesh et al., 2012). Menurut Thatcher et al., (2018) motivasi hedonis adalah dorongan atau keinginan untuk mengalami kesenangan, emosi positif, dan sensasi yang menyenangkan. Dengan cara ini, motivasi

hedonis sangat berarti untuk menjadi indikator tujuan klien menuju penerimaan teknologi (Thatcher et al., 2018).

Pada penelitian ini saat ini, definisi *hedonic motivation* mengikuti definisi dari Venkatesh et al., (2012) bahwa *hedonic motivation* mengacu pada kesenangan yang didapatkan ketika individu menggunakan teknologi/sistem informasi.

### **2.8 Price Value**

Menurut Venkatesh et al., (2012) nilai harga adalah pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan aplikasi dan penerimaan konsumen serta penggunaan biaya untuk menggunakan teknologi atau sistem informasi. Menurut Venkatesh et al., (2012), niat untuk menggunakan teknologi atau sistem informasi dipengaruhi secara positif oleh nilai harga, yang positif ketika manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi lebih besar daripada biaya moneter. Persepsi nilai produk atau layanan disebut sebagai nilai harganya (Kotler, 2019).

*price value* didasarkan pada gagasan bahwa harga yang lebih tinggi harus dikaitkan dengan kualitas yang lebih tinggi, lebih banyak fitur, dan lebih banyak nilai. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan *price value* didasarkan pada gagasan bahwa harga yang lebih tinggi harus dikaitkan dengan kualitas yang lebih tinggi, lebih banyak fitur, dan lebih banyak nilai (Gunden et al., 2020).

Pada penelitian ini saat ini, definisi *price value* mengikuti definisi dari Venkatesh et al., (2012) bahwa *price value* mengacu pada biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan suatu teknologi/sistem informasi dengan nilai yang dirasakan konsumen ketika menggunakan teknologi/sistem informasi.

### **2.9 Habit**

Merupakan tindakan seseorang dalam menggunakan teknologi secara otomatis (Venkatesh et al., 2012). *Habit* telah divalidasi sebagai anteseden perilaku pengguna, terutama ketika perilaku yang dilakukan secara berulang membentuk kebiasaan dalam menggunakan sistem informasi (Gunden et al., 2020). Penggunaan sistem informasi secara terus menerus oleh konsumen, sejalan dengan kepuasan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya (Gunden et al., 2020). *Online food delivery system* dalam penerapannya, konsumen yang memesan makanan dipandu oleh sistem informasi yang meningkatkan efektivitas dari kebiasaan dalam melakukan pembelanjaan (Correa et al., 2019) kebiasaan yang dihasilkan dapat mengarah pada niat untuk menggunakan sistem tersebut di masa mendatang (Gunden et al., 2020).

Pada penelitian ini saat ini, definisi *habit* mengikuti definisi dari Gunden et al., (2020) bahwa *habit* mengacu pada tindakan berulang membentuk kebiasaan dalam menggunakan sistem informasi.

### **2.10 Consumer Mindfulness Towards OFDS**

*Mindfulness* merupakan kondisi terbuka untuk menggunakan teknologi/sistem informasi di mana individu pertimbangkan detail dan fitur yang ditawarkan (Thatcher et al., 2018). *Mindfulness* merupakan tingkat perhatian yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan (Thatcher et al., 2018). Dalam kondisi ini individu mempertimbangkan untuk menggunakan sistem informasi (Thatcher et al., 2018). Menurut Thatcher et al. (2018) *mindfulness* memiliki tiga dimensi yaitu:

#### **1. Alertness to distinction**

Keadaan kesadaran yang dikenal sebagai kesadaran untuk membedakan adalah keadaan di mana individu secara implisit menyadari konteks dan konten informasi (Thatcher et al., 2018).

#### **2. Openness to novelty**

Keterbukaan terhadap kebaruan adalah kapasitas untuk mengenali perbedaan, konteks, dan keingintahuan dalam kaitannya dengan fitur baru sistem informasi (Thatcher et al., 2018).

### 3. Orientation in the present

*Orientation in the present* mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap penggunaan sistem informasi (Thatcher et al., 2018).

Pada penelitian ini saat ini, definisi *mindfulness* mengikuti definisi dari Thatcher et al., (2018) yang menjelaskan bahwa *mindfulness* adalah mengacu pada keterbukaan individu dalam menggunakan fitur dan detail yang disediakan oleh teknologi/sistem informasi.

#### 2.11 Intention to Use Continuously

*Intention to use continuously* mengacu kepada perilaku individu untuk tetap menggunakan teknologi tertentu, dengan tingkat untuk menggunakan yang dapat diprediksi secara berkelanjutan (Venkatesh, 2012). *Intention to use* OFDS mengacu pada kecenderungan atau kemauan individu untuk menggunakan produk, layanan, atau teknologi OFDS (Gunden et al, 2020). Dalam konteks adopsi teknologi, niat merupakan penentu penting apakah seseorang akan mengadopsi dan menggunakan teknologi baru (Luna et al, 2017).

*Intention to use* merupakan tingkat penggunaan teknologi yang dipicu oleh beberapa faktor yaitu, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas dengan teknologi yang ada, pengaruh sosial, dan inovasi pribadi (Sun & Gao, 2019). Memahami faktor-faktor ini dapat membantu bisnis merancang dan memasarkan produk mereka untuk menarik pelanggan potensial dan meningkatkan kemungkinan adopsi sistem informasi/teknologi (Nikou & Economides, 2017).

Pada penelitian ini saat ini, definisi *Intention to use continuously* mengikuti definisi dari Gunden et al., (2020) yang menjelaskan bahwa *Intention to use continuously* adalah mengacu pada kecenderungan atau kemauan individu untuk menggunakan produk, layanan, atau teknologi OFDS.

#### 2.12 Model Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Gunden et al., (2020); Venkatesh et al., (2012)

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian adalah suatu usaha yang sistematis dan terorganisir untuk menemukan suatu masalah serta menemukan solusinya. Penelitian dibagi menjadi dua, yaitu eksplorasi subjektif dan eksplorasi kuantitatif. Kata-kata digunakan sebagai data dalam penelitian kualitatif, atau penelitian kualitatif. Menurut Sekaran dan Bougie, (2016), penelitian kuantitatif adalah metode yang memanfaatkan data yang dikumpulkan dari pertanyaan terstruktur. Dalam ulasan ini, teknik kuantitatif digunakan dengan alasan bahwa dalam ulasan ini, pertanyaan terorganisir digunakan untuk tujuan mengumpulkan informasi sebagai angka.

### 3.2 Penelitian Kuantitatif

Menurut Sekaran dan Bougie, (2016), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang mengumpulkan data berupa angka-angka dari pertanyaan-pertanyaan terstruktur. Penelitian kuantitatif adalah teknik eksplorasi yang melibatkan informasi sebagai angka atau angka yang dapat ditangani dan dibedah menggunakan estimasi numerik atau terukur yang menggaris bawahi kekhasan dan hubungan antar faktor (Leavy, 2017). Pada penelitian ini, pendapat responden menjadi landasan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### 3.3 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) terdapat tiga jenis pertanyaan dapat digunakan dalam desain penelitian, yaitu pertanyaan eksploratif, pertanyaan deskriptif dan juga pertanyaan kausal (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, akan menggunakan desain penelitian dengan menggunakan penyebaran survei. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara elektronik, melalui *Google forms*. Penelitian ini juga menentukan sampel dengan menggunakan *nonprobability*, dan *purposive sampling*. Data analisis pada penelitian ini akan menggunakan PLS-SEM.

### 3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala hal yang memiliki nilai. Setiap objek dapat memiliki nilai yang berbeda, atau nilai yang sama untuk orang yang berbeda. Objek penelitian akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk bisa mendapatkan data yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2016). Objek yang terdapat pada penelitian ini adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *congruity with self image*, dan *mindfulness terhadap intention to use continuously*.

### 3.5 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan anggota dari sampel yang akan diteliti sebagai sumber data untuk variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Subjek didalam penelitian ini adalah masyarakat di pulau Jawa, pengguna *online food delivery system* Shopeefood yang pernah membeli atau melakukan pembelian melalui OFD Shopeefood dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

### 3.6 Unit Analisis

Unit analisis merujuk kepada tingkatan agregasi data yang telah dikumpulkan selama tahap analisis data. Unit analisis yang terdapat dalam sebuah penelitian akan ditentukan berdasarkan pertanyaan penelitian yang diadakan. Unit Analisis adalah satuan yang diteliti yang berkaitan dengan benda, individu, kelompok, sebagai subjek penelitian (Morrison, 2017). Penelitian yang mempekerjakan individu sebagai subjek dikenal sebagai unit analisis individu. Unit investigasi individu sesuai untuk penelitian yang menyoroti orang, seperti menanyakan sudut pandang seseorang (Sekaran & Bougie, 2016).

Pada penelitian ini, unit analisis yang akan dipilih yaitu masyarakat di pulau Jawa, pengguna *online food delivery system* ShopeeFood yang pernah membeli atau melakukan pembelian melalui OFD ShopeeFood dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

### 3.7 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, digunakan skala interval yang akan mengukur jarak numerik sebagai data yang mewakili nilai karakteristik variabel yang diukur. Skala ini akan mengukur perbedaan, urutan, dan persamaan besarnya perbedaan variabel yang terdapat pada penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Skala interval yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert telah dikembangkan untuk meneliti seberapa kuat seorang subjek menyetujui atau menentang sebuah pernyataan menggunakan skala 5 poin sebagai pengukurannya (Sekaran & Bougie, 2016).

### 3.8 Metode Pengumpulan Data

Teknik pemilahan informasi memiliki beberapa kebermanfaatan terkait dengan kepentingan dan produktivitas pemeriksaan objektif (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Sekaran dan Bougie (2016), berbagai metode dapat digunakan untuk mengumpulkan data, antara lain wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Studi ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner elektronik. Ada dua alasan untuk menggunakan kuesioner elektronik: pertama, dapat digunakan untuk berbagai tujuan penelitian. Kemudian, karena data dari kuesioner elektronik didistribusikan melalui perangkat elektronik, mudah dikelola, biaya rendah, dan manajemen jawaban otomatis menjadi pertimbangan ketika menggunakan kuesioner elektronik sebagai metode utama pengumpulan data.

Kuesioner dapat dibagikan secara pribadi, dikirim melalui surat, atau disebarluaskan secara elektronik (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian saat ini telah merangkai pertanyaan tertulis yang akan disebarluaskan secara elektronik melalui *Google forms*, sehingga para responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan opini mereka.

### 3.9 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pertanyaan disusun dalam kuesioner dengan menggunakan *Google Forms* sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner disebar secara elektronik melalui media sosial, sehingga responden dapat mengisinya sesuai keinginan dan tanpa paksaan. Kuesioner ini menunjukkan serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang disiapkan untuk responden. Responden kemudian dapat memilih jawaban berdasarkan pendapat mereka. Peneliti membagikan tautan survei di seluruh *platform* media sosial agar data dapat diakses dengan cepat dan dapat menjangkau lebih banyak orang.

### 3.10 Populasi

Malhotra dan Dash (2016) mengatakan bahwa istilah populasi mengacu pada sekelompok orang atau benda dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diselidiki. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), istilah populasi mengacu pada setiap kelompok individu, peristiwa, atau fenomena yang menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti dan ingin menarik kesimpulan berdasarkan statistik dari sampel yang ada. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di pulau Jawa yang menggunakan *online food delivery system*.

### 3.11 Sampel

Pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel non-probabilitas adalah dua himpunan bagian dari metode pengambilan sampel penelitian. Metode *nonprobability sampling* yang menekankan pada *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di pulau Jawa yang menggunakan *online food delivery system* ShopeeFood, pernah melakukan pembelian melalui OFD ShopeeFood dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.



### 3.12 Ukuran Sampel

Setelah menentukan rencana contoh dalam tinjauan, ilmuwan harus memutuskan jumlah tes yang akan diambil. Sesuai Hair et al., (2017) Ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah lima kali indikator. Kemudian, jumlah untuk uji aktual pada penelitian yang baik dibutuhkan maksimal 10 kali dari jumlah indikator dan minimum rasio pengamatan 5 : 1 dari jumlah indikator (Memon et al., 2021). Pada penelitian ini, terdapat 45 indikator, sehingga dapat dihitung  $5 \times 45$  indikator = 225, dan  $10 \times 45$  indikator = 450. Namun menurut Wong (2019) apabila jumlah responden sudah mencapai 100 – 200 orang sudah dapat dilakukan uji analisis. Pada penelitian ini akan menggunakan data dari 100 - 200 responden pada *actual test* dengan kriteria yang digunakan adalah masyarakat di pulau Jawa, pengguna *online food delivery system* Shopeefood yang pernah membeli atau melakukan pembelian melalui OFD Shopeefood dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

### 3.13 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan ketika peneliti telah mengumpulkan data yang diterima dari responden maupun narasumber. Metode analisis data merupakan proses pemeriksaan secara sistematis dan menafsirkan data untuk mengekstraksi wawasan yang bermakna, konsep menarik, dan mempertegas pengambilan keputusan. Metode analisis data mengacu pada teknik dan prosedur spesifik yang digunakan untuk menganalisis dan menafsirkan data dengan cara terstruktur dan akurat (Ghozali & Latan, 2017).

#### 3.13.1 Partial Least Square- Structure Equation Model (SEM-PLS)

*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dalam kerangka pemodelan persamaan struktural. PLS-SEM memiliki kelebihan seperti dapat menangani model yang kompleks, ukuran sampel kecil, dan data non-normal, serta dapat digunakan dalam pemodelan prediktif dan analisis eksploratif (Hair et al., 2017). Pada penelitian ini, metode analisis PLS -SEM dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. SmartPLS memberikan hasil dalam tabel yang terorganisir dengan baik dan sebagian dalam grafik hasil yang informatif (Memon et al., 2021).

#### 3.13.2 Model Pengukuran (Outer Model)

*Outer model* merupakan pemodelan persamaan struktural yang digunakan untuk mengukur konstruk laten. Terdapat dua fase didalam *outer model*. terdiri dari dua fase, yaitu pengevaluasian reliabilitas dan validitas alat ukur. Pada *outer model*, terdapat metode yang biasa digunakan, yaitu *confirmatory factor analysis* (CFA) atau PLS-PM. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta memastikan bahwa hasil analisis struktural dapat diandalkan (Hair et al., 2017).

#### 3.13.3 Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model yang mendasari adalah tahap tingkat tinggi dalam *Structured Equation Model (SEM)*, model ini membahas hipotesis yang memutuskan bagaimana mengembangkan terhubung satu sama lain yang memutuskan apakah suatu hipotesis didukung atau tidak (Malhotra & Dash, 2016). Menurut Ghozali (2017), model struktural adalah model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal (hubungan sebab akibat) antara variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang telah dibangun berdasarkan substansi teoritis.

### 3.14 Studi Pendahuluan

Uji pendahuluan merupakan upaya peneliti untuk melakukan trial test dalam menguji apakah bahasa dan kata yang digunakan didalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden dengan mudah, sehingga dapat meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi didalam penulisan kuesioner (Zikmund, 2016). Lebih lanjut menurut Zikmund (2016)

dalam melakukan studi pendahuluan peneliti dapat menggunakan ukuran sampel sebesar 12 sampai dengan 50 responden. Studi pendahuluan pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 40 responden, peneliti menilai 40 responden telah mencukupi kebutuhan penelitian dalam menguji pemahaman kuesioner dan kesalahan didalam kuesioner.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

**Tabel 4.1 Hasil Pengujian *Indicator Reliability (Outer Loading)***

Variabel	Dimensi	Kode	<i>OuterLoading</i>	Keterangan
<i>Performance expectancy</i>		PE1	0,829	Reliabel
		PE2	0,713	Reliabel
		PE3	0,771	Reliabel
		PE4	0,727	Reliabel
		PE5	0,770	Reliabel
<i>Effort expectancy</i>		EE1	0,688	Reliabel
		EE2	0,894	Reliabel
		EE3	0,806	Reliabel
		EE4	0,718	Reliabel
<i>Social influence</i>		SI1	0,829	Reliabel
		SI2	0,882	Reliabel
		SI3	0,905	Reliabel
<i>Facilitating conditions</i>		FC1	0,633	Reliabel
		FC2	0,807	Reliabel
		FC3	0,790	Reliabel
		FC4	0,721	Reliabel
<i>Congruity with self-image</i>		CS1	0,858	Reliabel
		CS2	0,825	Reliabel
		CS3	0,868	Reliabel
		CS4	0,860	Reliabel
		CS5	0,498	Reliabel
<i>Hedonic motivation</i>		HM1	0,451	Reliabel
		HM2	0,657	Reliabel
		HM3	0,976	Reliabel
<i>price value</i>		PV1	0,651	Reliabel
		PV2	0,893	Reliabel
		PV3	0,918	Reliabel
<i>Habit</i>		HT1	0,787	Reliabel
		HT2	0,831	Reliabel
		HT3	0,784	Reliabel
		HT4	0,720	Reliabel
<i>Consumet mindfulness toward OFDS</i>	<i>Alertness distinction</i> to	AD1	Reliabel	Reliabel
		AD2	Reliabel	Reliabel
		AD3	Reliabel	Reliabel
		AD4	Reliabel	Reliabel
	<i>Opennes to novelty</i>	ON1	Reliabel	Reliabel
		ON2	Reliabel	Reliabel
		ON3	Reliabel	Reliabel
	<i>Orientation in present</i>	OP1	Reliabel	Reliabel
		OP2	Reliabel	Reliabel
		OP3	Reliabel	Reliabel
<i>Intention to use continuously</i>		INT1	0,822	Reliabel
		INT2	0,820	Reliabel

Variabel	Dimensi	Kode	Outer Loading	Keterangan
		INT3	0,858	Reliabel
		INT4	0,861	Reliabel

**Sumber: Hasil Pengujian Outer Loading Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)**

Berdasarkan pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa hasil uji *actual test* nilai *outer loading* memiliki nilai diatas 0,70 (Hair et al (2017)). Indikator yang memiliki nilai <0.70 tetapi diatas 0.40 dikatakan dapat memenuhi kriteria dengan syarat nilai AVE > 0.50, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator dapat dinyatakan reliabel. Artinya seluruh indikator pada model penelitian saat ini dapat diandalkan untuk mengukur konstruk/variabelnya masing-masing. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai hasil perhitungan nilai *composite reliability*.

#### 4.1.1 Composite Reliability

**Tabel 4.2 Construct Reliability Consumer mindfulness (higher order construct)**

Variabel	Dimensi	Outer loading	Composite Reliability	Keterangan
<i>Consumer mindfulness</i>	<i>Alertness to distinction</i>	<b>0,857</b>	<b>0.922</b>	<b>Reliabel</b>
	<i>Openness to novelty</i>	<b>0,856</b>		
	<i>Orientation in present</i>	<b>0,768</b>		

**Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)**

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengujian *construct reliability (higher order construct)*, nilai *composite reliability* lebih dari 0.7 pada dimensi *consumer mindfulness*, yang artinya seluruh indikator yang dimiliki oleh dimensi pada model penelitian ini memiliki konsistensi untuk mengukur variabel *consumer mindfulness*. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam menghitung nilai CR.

Perhitungan untuk CR *Mindfulness*:

$$CR = (0.857 + 0.856 + 0.768)^2 / \{ (0.857 + 0.856 + 0.768)^2 + (1-0.857) + (1-0.856) + (1-0.768) \}$$

$$CR = 6.155 / (6.155 + 0.143 + 0.144 + 0.232)$$

$$CR = 6.155 / 6,674$$

$$CR = 0.922$$

**Tabel 4.3 Construct Reliability (lower order construct)**

Dimensi	Kode Item	Outer Loading	Composite Reliability	Keterangan
<i>Alertness to distinction</i>	AD1	0,794	0,872	Reliabel
	AD2	0,824		
	AD3	0,772		
	AD4	0,786		
<i>Openness to novelty</i>	ON1	0,824	0,809	Reliabel
	ON2	0,793		
	ON3	0,674		
<i>Orientation in present</i>	OP1	0,850	0,865	Reliabel
	OP2	0,833		
	OP3	0,792		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *lower order construct* untuk dimensi *alertness to distinction*, *openness to novelty*, dan *orientation in present* memiliki nilai > 0.7 yang merupakan nilai minimum dari *composite reliability*. Artinya, seluruh indikator pada model penelitian ini yang dimiliki oleh *alertness to distinction*, *openness to novelty*, dan *orientation in present* memiliki konsistensi untuk mengukur variabelnya masing-masing.

**Tabel 4.4 Construct Reliability**

Variabel	Kode Item	Outer Loading	Composite Reliability	Keterangan
<i>Performance expectancy</i>	PE1	0,829	0,874	<b>Reliabel</b>
	PE2	0,713		
	PE3	0,771		
	PE4	0,727		
	PE5	0,770		
<i>Effort expectancy</i>	EE1	0,688	0,861	<b>Reliabel</b>
	EE2	0,894		
	EE3	0,806		
	EE4	0,718		
<i>Social influence</i>	SI1	0,829	0,905	<b>Reliabel</b>
	SI2	0,882		
	SI3	0,905		
<i>Facilitating conditions</i>	FC1	0,633	0,828	<b>Reliabel</b>
	FC2	0,807		
	FC3	0,790		
	FC4	0,721		
<i>Congruity with self-image</i>	CS1	0,858	0,893	<b>Reliabel</b>
	CS2	0,825		
	CS3	0,868		
	CS4	0,860		
	CS5	0,498		
<i>Hedonic motivation</i>	HM1	0,451	0,754	<b>Reliabel</b>
	HM2	0,657		
	HM3	0,976		
<i>price value</i>	PV1	0,651	0,866	<b>Reliabel</b>
	PV2	0,893		
	PV3	0,918		
<i>Habit</i>	HT1	0,787	0,862	<b>Reliabel</b>
	HT2	0,831		
	HT3	0,784		
	HT4	0,720		
<i>Intention to use continuously.</i>	INT1	0,822	0,906	<b>Reliabel</b>
	INT2	0,820		
	INT3	0,858		
	INT4	0,861		

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* untuk keseluruhan variabel memiliki nilai > 0.7 yang merupakan nilai minimum dari *composite reliability*. Artinya, seluruh indikator pada model penelitian ini yang dimiliki oleh setiap variabel memiliki konsistensi untuk mengukur variabelnya masing-masing. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai *construct validity*.

**4.1.2 Construct Validity**  
**Tabel 4.5 Construct Validity**

Variabel	Kode Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Performance expectancy</i>	PE1	0,828	0,582	<b>valid</b>
	PE2	0,714		
	PE3	0,772		
	PE4	0,727		
	PE5	0,770		
<i>Effort expectancy</i>	EE1	0,693	0,609	<b>valid</b>
	EE2	0,892		
	EE3	0,805		
	EE4	0,721		
<i>Social influence</i>	SI1	0,830	0,762	<b>valid</b>
	SI2	0,883		
	SI3	0,904		
<i>Facilitating conditions</i>	FC1	0,633	0,549	<b>valid</b>
	FC2	0,807		
	FC3	0,788		
	FC4	0,723		
<i>Congruity with self image</i>	CS1	0,858	0,632	<b>valid</b>
	CS2	0,825		
	CS3	0,868		
	CS4	0,861		
	CS5	0,498		
<i>Hedonic motivation</i>	HM1	0,408	0,529	<b>valid</b>
	HM2	0,662		
	HM3	0,975		
<i>price value</i>	PV1	0,655	0,688	<b>valid</b>
	PV2	0,894		
	PV3	0,916		
<i>Habit</i>	HT1	0,785	0,611	<b>valid</b>
	HT2	0,833		
	HT3	0,784		
	HT4	0,721		
<i>Intention to use continuously</i>	INT1	0,813	0,706	<b>valid</b>
	INT2	0,825		
	INT3	0,855		
	INT4	0,865		

Sumber: Hasil Pengujian *Construct Validity* Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian saat ini memiliki nilai >0.5 yang merupakan nilai minimum dari AVE dan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan *valid* dan dapat diandalkan (Hair et al., 2019). Maka berdasarkan nilai AVE dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada model penelitian saat ini yang dimiliki oleh setiap variabel di atas, dinyatakan valid secara bersamaan mengukur variabelnya masing-masing karena nilai AVE setiap variabel sudah lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2019).

**4.1.3 Discriminant Validity**

Tabel 4.6 Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

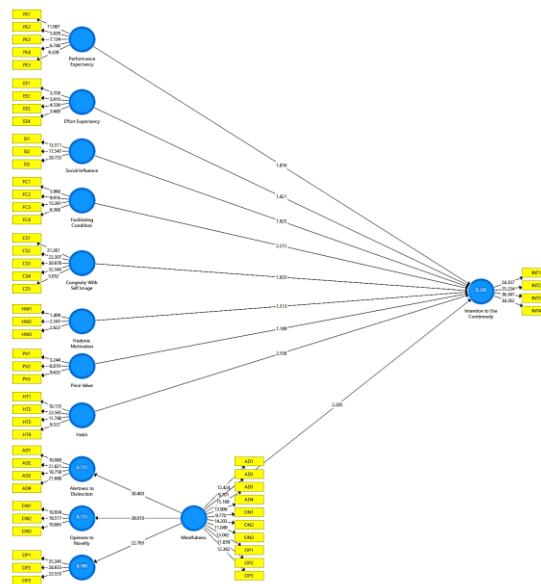
	Alertness to Distinction	Congruity With Self Image	Effort Expectancy	Facilitating Condition	Habit	Hedonic Motivation	Intention to Use Continuously	Mindfulness	Openness to Novelty	Orientation in Present	Price Value	Performance Expectancy	Social Influence
Alertness to Distinction**													
Congruity With Self Image	0,584												
Effort Expectancy	0,309	0,192											
Facilitating Condition	0,366	0,192	0,375										
Habit	0,560	0,343	0,378	0,373									
Hedonic Motivation	0,423	0,303	0,728	0,362	0,376								
Intention to Use Continuously	0,376	0,408	0,199	0,382	0,459	0,117							
Mindfulness*	***	0,624	0,384	0,500	0,532	0,500	0,501						
Openness to Novelty**	***	0,677	0,427	0,586	0,437	0,537	0,513	***					
Orientation in Present**	***	0,405	0,309	0,424	0,385	0,389	0,475	***	***				
Price Value	0,658	0,441	0,533	0,418	0,450	0,640	0,277	0,673	0,738	0,394			
Performance Expectancy	0,318	0,352	0,648	0,402	0,439	0,655	0,303	0,378	0,325	0,365	0,506		
Social Influence	0,367	0,299	0,765	0,347	0,512	0,775	0,333	0,408	0,460	0,272	0,682	0,553	

Sumber: Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Sumber: Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Pada Tabel 4.6, disimpulkan bahwa seluruh nilai HTMT lolos pada kategori HTMT.85 atau HTMT < 0,85 (Henseler et al., 2015). Artinya seluruh indikator pada model penelitian saat ini merupakan indikator yang paling tepat dan secara spesifik dapat mengukur setiap variabelnya masing-masing.

#### 4.2 Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4.2 Inner Model

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

#### 4.2.1 Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor - VIF)

Tabel 4.26. Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

	Alertness to Discrimination	Congruity With Self Image	Effort Expectancy	Facilitating Condition	Habit	Hedonic Motivation	Intention to Use Continuously	Mindfulness	Openness to Novelty	Orientation in Present	Performance Expectancy	Price Value	Social Influence
Alertness to Discrimination													
Congruity With Self Image							1,417						
Effort Expectancy							1,998						
Facilitating Condition							1,297						
Habit							1,481						
Hedonic Motivation							1,948						
Intention to Use Continuously													
Mindfulness	1,000						2,124	1,000	1,000				
Openness to Novelty													
Orientation in Present													
Performance Expectancy							1,764						
Price Value							1,809						
Social Influence							2,414						

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Pada Tabel 4.7, menunjukkan hasil uji VIF yaitu nilai *inner* VIF, dapat terlihat bahwa nilai VIF dalam model penelitian saat ini lebih kecil dari 3. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi terjadi multikorelasi. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas model penelitian ini dapat diterima atau *acceptable*.

#### 4.2.2 R Square

Tabel 4.8 Hasil Uji R Square

	R Square	Keterangan
Intention to use continuously	0,338	Lemah

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai R square dari *Intention to use continuously* adalah 0,338 atau 33,8 persen. Hal ini menjelaskan bahwa sebesar 33,8 persen nilai varians dari variabel *intention to use continuously* dapat dijelaskan dari oleh variabel independennya yaitu *performance expectancy*, *effort expctancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *congruity with self-image*, *hedonic movation*, *price value*, *habit* dan *mindfulness* dapat menjelaskan *intention to use continuously*. Sebesar 66,2 persen sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain

di luar model. Nilai R-square 33,8 persen termasuk ke dalam kriteria *weak predictive accuracy*. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai analisis *F Square*.

#### 4.2.3 F Square

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan *F Square*

Variabel	F Square	Kategori
<i>Congruity With Self Image -&gt; Intention to Use Continuously</i>	0,026	Lemah
<i>Effort Expectancy -&gt; Intention to Use Continuously</i>	0,013	Lemah
<i>Facilitating Condition -&gt; Intention to Use Continuously</i>	0,026	Lemah
<i>Habit -&gt; Intention to Use Continuously</i>	0,046	Lemah
<i>Hedonic Motivation -&gt; Intention to Use Continuously</i>	0,031	Lemah
<i>Mindfulness -&gt; Intention to Use Continuously</i>	0,050	Lemah
<i>Performance Expectancy -&gt; Intention to Use Continuously</i>	0,021	Lemah
<i>price value -&gt; Intention to Use Continuously</i>	0,012	Lemah
<i>Social Influence -&gt; Intention to Use Continuously</i>	0,032	Lemah

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9, *f-square* dari *Intention to use continuously* 0,026 menunjukkan 2,6 persen nilai varians dari *Intention to use continuously* dapat dijelaskan dari oleh variabel independennya yaitu *congruity with self-image*. Artinya ada hubungan yang lemah antara variabel *congruity with self-image* dan *intention to use continuously*. Nilai *f-square* dari *Intention to use continuously* 0,013 menunjukkan 1,3 persen nilai varians dari *Intention to use continuously* dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu *effort expectancy*. Artinya ada hubungan yang lemah antara variabel *effort expectancy* dan *intention to use continuously*. Nilai *f-square* dari *Intention to use continuously* 0,026 menunjukkan 2,6 persen nilai varians dari *Intention to use continuously* dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu *facilitating condition*. Artinya ada hubungan yang lemah antara variabel *facilitating condition* dan *intention to use continuously*. Nilai *f-square* dari *Intention to use continuously* 0,046 menunjukkan 4,6 persen nilai varians dari variabel *Intention to use continuously* dapat dijelaskan dari oleh variabel independennya yaitu *habit*. Artinya ada hubungan yang lemah antara variabel *habit* dan *intention to use continuously*. Nilai *f-square* dari *Intention to use continuously* 0,031 menunjukkan 3,1 persen nilai varians dari variabel *Intention to use continuously* dapat dijelaskan dari oleh variabel independennya yaitu *hedonic motivation*. Artinya ada hubungan yang lemah antara variabel *hedonic motivation* dan *intention to use continuously*.

Nilai *f-square* dari *Intention to use continuously* 0,050 menunjukkan 5 persen nilai varians dari *Intention to use continuously* dapat dijelaskan dari oleh variabel independennya yaitu *mindfulness*. Artinya ada hubungan yang lemah antara variabel *mindfulness* dan *intention to use continuously*. Nilai *f-square* dari *Intention to use continuously* 0,021 menunjukkan 2,1 persen nilai varians dari *Intention to use continuously* dapat dijelaskan dari oleh variabel independennya yaitu *performance expectancy*. Artinya ada hubungan yang lemah antara variabel *performance expectancy* dan *intention to use continuously*. Nilai *f-square* dari *Intention to use continuously* 0,012 menunjukkan 1,2 persen nilai varians dari *Intention to use continuously* dapat dijelaskan dari oleh variabel independennya yaitu *price value*. Artinya ada hubungan yang lemah antara variabel *price value* dan *intention to use continuously*. Nilai *f-square* dari *Intention to use continuously* 0,032 menunjukkan 3,2 persen nilai varians dari *Intention to use continuously* dapat dijelaskan dari oleh variabel independennya yaitu *social influence*. Artinya ada hubungan yang lemah antara variabel *social influence* dan *intention to use continuously*.





pengembangan model (*Q-square predict*) lebih baik dengan kategori prediktif relevansi adalah sedang  $0,250 > 0,15$  daripada evaluasi kinerja model dalam memprediksi variabel *Intention to use continuously* dalam sampel yang sama dengan sampel yang digunakan dalam pengembangan model (*Q-square*) dengan kategori prediktif relevansi adalah sedang  $0,223 > 0,15$ .

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original sample	T-statistic	P-value
H1	Performance expectancy ->intention to use continuously	0,157	1,761	0,039
H2	Effort expectancy ->intention to use continuously	-0,132	1,468	0,071
H3	Social influence -> intention to use continuously	0,228	1,938	0,026
H4	Facilitating condition -> intention to use continuously	0,149	2,206	0,014
H5	Congruity with self image -> intention to use continuously	0,155	1,840	0,033
H6	Hedonic motivation -> intention to use continuously	-0,201	1,519	0,064
H7	price value -> intention to use continuously	-0,120	1,208	0,114
H8	Habit ->intention to use continuously	0,212	2,525	0,006
H9	Consumer Mindfulness->intention to use continuously	0,265	2,269	0,012

Sumber: Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 3.3.3 (2023)

**Hipotesis pertama didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan yaitu *performance expectancy* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Hasil analisis yang kita lihat adalah hasil T statistik hipotesis pertama yaitu  $1,761 > 1,65$  (*one tailed type*), artinya datanya signifikan. Lalu jika dilihat dari nilai *standardized coefficient* sebesar  $0,157$  dan *P value*  $0,039 < 0,05$  artinya, hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa terdapat arah pengaruh yang positif antar variabel *performance expectancy* dan *Intention to use continuously* serta signifikan. Nilai *standardized coefficient* memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan aktivitas pada variabel *performance expectancy* sebesar satu-satuan pada skala 1-5, maka akan meningkatkan aktivitas *Intention to use continuously* sebesar  $0,157$ . Hasil penelitian saat ini sesuai dengan Gunden et al., (2020) yang menemukan ada pengaruh positif antara *performance expectancy* terhadap *intention to use continuously*. Namun, dalam penelitian saat ini, memiliki nilai *original samples* ( $0,152$ ) yang lebih kecil dibandingkan nilai *original samples* pada penelitian sebelumnya yaitu  $0,399$ .

**Hipotesis kedua tidak didukung dan tidak signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan yaitu *effort expectancy* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* tidak didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Hasil analisis yang kita lihat adalah hasil T statistik hipotesis kedua yaitu  $1,468 < 1,65$  (*one tailed type*), artinya datanya tidak signifikan. Lalu jika dilihat dari nilai *standardized coefficient* sebesar  $-0,132$  dan *P value*  $0,071 > 0,05$  artinya, hasil statistik tidak mendukung hipotesis awal bahwa terdapat arah pengaruh yang positif antar variabel *effort expectancy* dan *intention to*

*use continuously*. Nilai *standardized coefficient* memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan aktivitas pada variabel *effort expectancy* sebesar satu-satuan pada skala 1-5, maka akan menurunkan aktivitas *Intention to use continuously* sebesar -0,132. Hasil dalam penelitian ini tidak sesuai dengan Venkatesh et al., (2012) yang menemukan ada pengaruh positif antara *effort expectancy* terhadap *intention to use continuously*. Namun, dalam penelitian ini, memiliki nilai *original samples* (-0,132) yang lebih kecil dibandingkan nilai *original samples* pada penelitian yaitu 0,16.

**Hipotesis ketiga didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan yaitu *social influence* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Hasil analisis yang kita lihat adalah hasil T statistik hipotesis ketiga yaitu  $1,938 > 1,65$  (*one tailed type*), artinya datanya signifikan. Lalu jika dilihat dari nilai *standardized coefficient* sebesar 0,228 dan *P value*  $0,026 < 0,05$  menunjukkan bahwa hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa terdapat arah pengaruh yang positif antar variabel *social influence* dan *Intention to use continuously* serta signifikan. Nilai *standardized coefficient* memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan aktivitas pada variabel *social influence* sebesar satu-satuan pada skala 1-5, maka akan meningkatkan aktivitas *intention to use continuously* sebesar 0,228. Hasil penelitian saat ini sesuai dengan Venkatesh et al., (2012) yang menemukan ada pengaruh positif antara *social influence* terhadap *intention to use continuously*. Namun dalam penelitian saat ini, memiliki nilai *original samples* (0,228) yang lebih besar dibandingkan nilai *original samples* pada penelitian sebelumnya yaitu 0,14.

**Hipotesis keempat didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan yaitu *facilitating condition* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Hasil analisis yang kita lihat adalah hasil T statistik hipotesis keempat yaitu  $2,206 > 1,65$  (*one tailed type*), artinya datanya signifikan. Lalu jika dilihat dari nilai *standardized coefficient* sebesar 0,149 dan *P value*  $0,014 < 0,05$  menunjukkan bahwa hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa terdapat arah pengaruh yang positif antar variabel *facilitating condition* dan *Intention to use continuously* serta signifikan. Nilai *standardized coefficient* memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan aktivitas pada variabel *facilitating condition* sebesar satu-satuan pada skala 1-5, maka akan meningkatkan aktivitas *intention to use continuously* sebesar 0,149. Hasil penelitian saat ini sesuai dengan Venkatesh et al., (2012) yang menemukan ada pengaruh positif antara *facilitating condition* terhadap *intention to use continuously*. Namun, dalam penelitian saat ini, memiliki nilai *original samples* (0,149) yang lebih kecil dibandingkan nilai *original samples* pada penelitian sebelumnya yaitu 0,16.

**Hipotesis kelima didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan yaitu *congruity with self image* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Hasil analisis yang kita lihat adalah hasil T statistik hipotesis kelima yaitu  $1,840 > 1,65$  (*one tailed type*), artinya datanya signifikan. Lalu jika dilihat dari nilai *standardized coefficient* sebesar 0,155 dan *P value*  $0,033 < 0,05$  menunjukkan bahwa hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa terdapat arah pengaruh yang positif antar variabel *congruity with self image* dan *Intention to use continuously* serta signifikan. Nilai *standardized coefficient* memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan aktivitas pada variabel *congruity with self image* sebesar satu-satuan pada skala 1-5, maka akan meningkatkan aktivitas *intention to use continuously* sebesar 0,155. Hasil penelitian saat ini sesuai dengan Gunden et al., (2020) yang menemukan ada pengaruh positif antara *congruity with self image* terhadap *intention to use continuously*. Namun, dalam penelitian saat ini, memiliki nilai *original samples* (0,155) yang lebih kecil

dibandingkan nilai *original samples* pada penelitian sebelumnya yaitu 0,323.

**Hipotesis keenam tidak didukung dan tidak signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan yaitu *hedonic motivation* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* tidak didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Hasil analisis yang kita lihat adalah hasil T statistik hipotesis keenam yaitu  $1,519 < 1,65$  (*one tailed type*), artinya datanya tidak signifikan. Lalu jika dilihat dari nilai *standardized coefficient* sebesar  $-0,201$  dan *P value*  $0,064 > 0,05$  menunjukkan bahwa hasil statistik tidak mendukung hipotesis awal bahwa terdapat arah pengaruh yang positif antar variabel *hedonic motivation* dan *intention to use continuously*. Nilai *standardized coefficient* memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan aktivitas pada variabel *hedonic motivation* sebesar satu-satuan pada skala 1-5, maka akan menurunkan aktivitas *Intention to use continuously* sebesar  $-0,201$ . Hasil dalam penelitian ini tidak sesuai dengan Venkatesh et al, (2012) yang menemukan ada pengaruh positif antara *hedonic motivation* terhadap *intention to use continuously*. Namun, dalam hasil penelitian saat ini, memiliki nilai *original samples* ( $-0,201$ ) yang lebih kecil dibandingkan nilai *original samples* pada penelitian yaitu 0,23.

**Hipotesis ketujuh tidak didukung dan tidak signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan yaitu *price value* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* tidak didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Hasil analisis yang kita lihat adalah hasil T statistik hipotesis ketujuh yaitu  $1,208 < 1,65$  (*one tailed type*), artinya datanya tidak signifikan. Lalu jika dilihat dari nilai *standardized coefficient* sebesar  $-0,120$  dan *P value*  $0,114 > 0,05$  menunjukkan bahwa hasil statistik tidak mendukung hipotesis awal bahwa terdapat arah pengaruh yang positif antar variabel *price value* dan *intention to use continuously*. Nilai *standardized coefficient* memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan aktivitas pada variabel *price value* sebesar satu-satuan pada skala 1-5, maka akan menurunkan aktivitas *Intention to use continuously* sebesar  $-0,120$ . Hasil dalam penelitian ini tidak sesuai dengan Venkatesh et al, (2012) yang menemukan ada pengaruh positif antara *price value* terhadap *intention to use continuously*. Namun, dalam penelitian saat ini, memiliki nilai *original samples* ( $-0,120$ ) yang lebih kecil dibandingkan nilai *original samples* pada penelitian yaitu 0,14.

**Hipotesis kedelapan didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan yaitu *habit* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Hasil analisis yang kita lihat adalah hasil T statistik hipotesis kedelapan yaitu  $2,525 > 1,65$  (*one tailed type*), artinya datanya signifikan. Lalu jika dilihat dari nilai *standardized coefficient* sebesar  $0,212$  dan *P value*  $0,006 < 0,05$  menunjukkan bahwa hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa terdapat arah pengaruh yang positif antar variabel *habit* dan *Intention to use continuously* serta signifikan. Nilai *standardized coefficient* memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan aktivitas pada variabel *habit* sebesar satu-satuan pada skala 1-5, maka akan meningkatkan aktivitas *intention to use continuously* sebesar  $0,212$ . Hasil penelitian saat ini sesuai dengan Venkatesh et al., (2012) yang menemukan ada pengaruh positif antara *habit* terhadap *intention to use continuously*. Namun, dalam penelitian saat ini, memiliki nilai *original samples* ( $0,212$ ) yang lebih kecil dibandingkan nilai *original samples* pada penelitian sebelumnya yaitu 0,32.

**Hipotesis kesembilan didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan yaitu *consumer mindfulness* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Hasil analisis yang kita lihat adalah hasil T statistik hipotesis kesembilan yaitu  $2,269 > 1,65$  (*one tailed type*), artinya datanya signifikan. Lalu jika dilihat dari nilai *standardized coefficient* sebesar  $0,265$

dan  $P$  value  $0,012 < 0,05$  menunjukkan bahwa hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa terdapat arah pengaruh yang positif antar variabel *consumer mindfulness* dan *Intention to use continuously* serta signifikan. Nilai *standardized coefficient* memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan aktivitas pada variabel *consumer mindfulness* sebesar satu-satuan pada skala 1-5, maka akan meningkatkan aktivitas *intention to use continuously* sebesar 0,265. Hasil penelitian saat ini sesuai dengan Gunden et al., (2020) yang menemukan ada pengaruh positif antara *consumer mindfulness* terhadap *intention to use continuously*. Namun hasil penelitian saat ini, memiliki nilai *original samples* (0,265) yang lebih besar dibandingkan nilai *original samples* pada penelitian sebelumnya yaitu 0,172.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. **Hipotesis pertama didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan pada penelitian saat ini bahwa *performance expectancy* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris.
2. **Hipotesis kedua tidak didukung dan tidak signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan pada penelitian saat ini bahwa *effort expectancy* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* tidak didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris.
3. **Hipotesis ketiga didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan pada penelitian saat ini bahwa *social influence* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris.
4. **Hipotesis keempat didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan pada penelitian saat ini bahwa *facilitating condition* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris.
5. **Hipotesis kelima didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan pada penelitian saat ini bahwa *congruity with self image* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris.
6. **Hipotesis keenam tidak didukung dan tidak signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan pada penelitian saat ini bahwa *hedonic motivation* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* tidak didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris.
7. **Hipotesis ketujuh tidak didukung dan tidak signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan pada penelitian saat ini bahwa *price value* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* tidak didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris.
8. **Hipotesis kedelapan didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan pada penelitian saat ini bahwa *habit* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris.
9. **Hipotesis kesembilan didukung dan signifikan**, artinya hipotesis awal yang kita tetapkan pada penelitian saat ini bahwa *consumer mindfulness* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use continuously* didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris.

### 5.2 Implikasi Teoritis

1. *Intention to use continuously* dipengaruhi secara positif oleh *performance expectation* dengan nilai koefisien 0,152. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0,399
2. *Intention to use continuously* tidak dipengaruhi secara positif oleh *effort expectation* dengan nilai koefisien -0,132. Sedangkan, pada penelitian sebelumnya, *effort expectation* berpengaruh positif pada *intention to use continuously* dengan nilai koefisien 0,16.
3. *Intention to use continuously* dipengaruhi secara positif oleh *social influence* dengan nilai koefisien 0.228. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0,14.
4. *Intention to use continuously* dipengaruhi secara positif oleh *facilitating condition* dengan nilai koefisien sebesar 0.149. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0.16.
5. *Intention to use continuously* dipengaruhi secara positif oleh *congruity with self image* dengan nilai koefisien 0.155. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, berpengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0.323.
6. *Intention to use continuously* tidak dipengaruhi secara positif oleh *hedonic motivation* dengan nilai koefisien -0.201. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, *hedonic motivation* berpengaruh positif pada *Intention to use continuously* dengan nilai koefisien sebesar 0.23.
7. *Intention to use continuously* tidak dipengaruhi secara positif oleh *price value* dengan nilai koefisien -0,120. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, *price value* berpengaruh positif pada *Intention to use continuously* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.14.
8. *Intention to use continuously* dipengaruhi secara positif oleh *habit* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.212. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0.32
9. *Intention to use continuously* dipengaruhi secara positif oleh *mindfulness* dengan nilai koefisien 0.265. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0.172.

### 5.3 Implikasi Manajerial

1. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi ini.
2. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk terus memberikan informasi dan edukasi tentang cara pengoperasian yang dapat menguntungkan pelanggan dalam menggunakan aplikasi ini.
3. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk terus memberikan promo dan stimulasi secara grup sosial seperti pemberian potongan harga ketika melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak (paket grup) yang dapat menguntungkan pelanggan.
4. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk terus meningkatkan kinerja sistem informasi dan kemampuan teknologi yang ramah pengguna (*user friendly*) yang dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan OFD *Shopee Food*.
5. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk terus meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi karakteristik pengguna/pelanggan dalam menggunakan OFD *Shopee Food*.
6. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk terus meningkatkan sistem informasi dengan tampilan yang unik dan menarik agar konsumen tidak merasa jenuh ketika menggunakan OFD *Shopee Food*.

7. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk terus meningkatkan sistem penetapan harga restoran, driver maupun sistem bagi hasil antara restoran dengan OFD *Shopee Food*
8. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk terus meningkatkan manfaat yang akan diterima pengguna apabila menggunakan OFD *Shopee Food*.
9. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk terus meningkatkan kualitas dan kinerja dari sistem informasi terutama pada artificial intelligence sistem rekomendasi OFD *Shopee Food*.

#### 5.4 Keterbatasan Penelitian

Temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain karena keterbatasan wilayah yang tercakup pada pulau Jawa. Keterbatasan pengumpulan data berbasis *online* atau *google form* yang, sehingga pengamatan langsung terhadap objek penelitian tidak dapat dilakukan.

#### REFERENCES

- Achriani, M., & Hasbi, I. (2021). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost on Behavioral Intention of Digital Wallet Fund Users in Indonesia. *Eproceedings Of Management*. Vol. 8(1).
- Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social Media In Marketing: A Review And Analysis Of The Existing Literature. *Telematics And Informatics* 34(7).
- Ali, F., Harris, K., & Ryu, K. (2019). Consumers' Return Intentions Towards a Restaurant With Foodborne Illness Outbreaks: Differences Across Restaurant Type And Consumers' Dining Frequency. *Food Control*, 98, 424–430.
- Aprilisa, S., Samsuryadi, S., & Sukemi, S. (2020). The Effect of the Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (Utaut 2) Model On The Implementation Of The Shopee Application. *Proceedings of the National Seminar on Applied Science and Technology*. Vol.3(1).
- Cho, M., Bonn, M., & Li, J. (2019), “Differences In Perceptions About Food Delivery Apps Between Single-Person And Multi-Person Households”, *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 77, Available At: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>.
- Chung, N., Song, H. & Lee, H. (2017), "Consumers' Impulsive Buying Behavior Of Restaurant Products In Social Commerce", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 709-731.
- Correa, J., Garzon, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S., Yunado, L. & Rincon, A. (2019), “Evaluation Of Collaborative Consumption Of Food Delivery Services Through Web Mining Techniques”, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 46, pp. 45-50.
- Correa, J., Garzon, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S.A., Yunado, L. And Rincon, A. (2019). Evaluation Of Collaborative Consumption Of Food Delivery Services Through Web Mining Techniques. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. Vol. 46, pp. 45-50.
- Dwivedi, Y., Rana, N., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. (2017). Re-Examining The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 719-734, 21(3).
- Farooq, M., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance And Use Of Lecture Capture System (Lcs) In Executive Business

- Studies: Extending Utaut2. <https://doi.org/10.1108/17415651311326419>.
- Fatihanisya, A., & Purnamasari, S. (2021). Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (Utaut 2) on the Behavior of Shopee Indonesia E-Commerce Customers in the City of Palembang. *Journal Of Information Systems And Informatics*. Vol. 3(2), pp. 392-417. Doi: 10.33557/Journalisi.v3i2.143.
- Fidella, F., & Rinaldi, R. (2021). The Relationship between Mindfulness and Impulsive Buying in Fip Unp Students Who Are Consumers of Miniso Plaza Andalas Padang Products. *Tambusai Journal of Education*, 5(1), 2645–2651. Retrieved From <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1273>.
- Ghozali, I & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Engineering Concepts and Applications Using the Smartpls 3.0 (2nd Edition) Program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Gomez, M., Imhoff, B., Martín-Consuegra, D., Molina, A. And Santos-Vijande, M.L. (2018). “Language Tourism: The Drivers That Determine Destination Choice Intention Among U.S. Students”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 27 Available At: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.06.001>.
- Gu, J., Li, L., Xu, Z., & Fujita, H. (2015). Knowledge-Based Systems Construction Of a Technology Adoption Decision-Making Model And Its Extension To Understanding Herd Behavior, 89, 471–486. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2015.08.014>.
- Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating Consumer Intention To Accept Mobile Payment Systems Through Unified Theory Of Acceptance Model: An Indian Perspective. *South Asian Journal Of Business Studies*. Vol.21(2).
- Hadikusuma, S., & Jaolis, F. (2019). The Effect of Social Influence, Perceived Usefulness, and Perceived Security on Continue Use Intention of the Ovo Mobile Payment Application Through Attitude Towards Using Mobile Payments as an Intervening Variable Among Students of the Faculty of Business and Economics, Petra Christian University. *Agora* Vol. 7(2) .
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Black, W. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In *European Business Review*. Vol.31(1), Pp. 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hidayat, M., T., Aini, Q., & Fetriana, E. (2020). Acceptance of EWallet Users Using Utaut 2 (Case Study). *National Journal of Electrical Engineering and Information Technology*. 9(3).
- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (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>.
- Hsieh, J., & Tseng, C. (2018). Exploring Social Influence On Hedonic Buying Of Digital Goods- Online Games' Virtual Items. *Journal Of Electronic Commerce Research*. Vol.19(2).
- Indrawati, & Putri, D. (2018). Analyzing Factors Influencing Continuance Intention Of E-Payment Adoption Using Modified Utaut 2 Model: (A Case Study Of Go-Pay From Indonesia). *International Conference On Information And Communication Technology, Icoict 2018*, 6(2), 167–173.



- Jacob, L., Haro, J., & Koyanagi, A. (2019). Relationship Between Living Alone And Common Mental Disorders In The 1993, 2000 And 2007 National Psychiatric Morbidity Surveys. *National Psychiatric Morbidity Surveys. Plos One*14(5).
- Jeong, E. & Jang, S. (2018), “The Affective Psychological Process Of Self-Image Congruity And Its Influences On Dining Experience”, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 1563-1583.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The Value Proposition Of Food Delivery Apps From The Perspective Of Theory Of Consumption Value. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/Ijchm-05-2020-0477>.
- Kenny, V., & Firdausy, C. (2022). The Influence of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating Conditions on Behavioral Intention of ShopeePay Users in Jakarta. *Journal of Management and Entrepreneurship*. Vol.6(1).
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Moves From Traditional To Digital*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Kumala, S., (2019). The Influence of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Experiences on Behavioral Intention in the Mobile Game Player Unknown's Battleground (PUBG). *Agora* Vol. 7(2).
- Kwateng, K., Atiemo, K., & Appiah, C. (2018). Acceptance And Use Of Mobile Banking: An Application Of UtAUT2. *Journal Of Enterprise Information Management* 32(11).
- Luna, I., Rios, F., Liebana-Cabalillas, F., & Luna, J. (2016). Nfc Technology Acceptance For Mobile Payments: A Brazilian Perspective. *Review Of Business Management*.
- Memon, M., Ramayah, T., Cheah, J-H., Ting, H., Chua, F., & Cham, T-H. (2021). PLS-SEM Statistical Programs: A Review. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*. Vol.5(1), Pp 1-9 [Doi: 10.47263/Jasem.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/Jasem.5(1)06).
- Morosan, C. & Defranco, A. (2019). Using Interactive Technologies To Influence Guests' Unplanned Dollar Spending In Hotels”, *International Journal Of Hospitality Management*. Vol. 82, pp. 242-251.
- Nikou, S., & Economides, A. (2017). Mobile-Based Assessment Integrating Acceptance And Motivational Factors Into a Combined Model Of Self-Determination Theory And Technology Acceptance. *Computers In Human Behavior* 68:83-95. [Doi:10.1016/j.Chb.2016.11.020](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.020).
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A. & Ozturk, A.B. (2018). Psychological Factors Influencing Customers' Acceptance Of Smartphone Diet Apps When Ordering Food At Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 72, pp. 67-77.
- Pramana, D., Utami, N., & Wiradharma, B. (2022). Evaluation of Factors Affecting Behavioral Intention and Behavioral Use in Spada at STMIK Primakara Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model 2. *Scientific Journal of Applied Sciences, University of Jambi*. Vol.6(1).
- Pramana, S., Yuniarto, S., Kurniawan, S., & Yordani, R. (2017). Big Data For Government Policy: Potential Implementations Of Big Data For Official Statistics In Indonesia. *International Workshop On Big Data And Information Security (IWBIS)*.
- Putri, R., & Suardikha, S., (2020). Application of the Link 2 Model to Explain Intentions and Behavior of Using E-Money in the City of Denpasar. *E-Journal of Accounting*. Vol. 30(2), p. 540.

- Ramadhan, D., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2019). Analysis of Mobile Wallet Technology Adoption Behavior Using The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology3 (Utaut3) Model Of Ovo Users In Millennial Generation In Indonesia. *Journal Of Business Management Education | Volume 4, Number 3, December 2019, Page. 23-29*
- Saadah, U., Murwaniyah, M., Pradana, D., Masutiah, M., Panggabean, M., & Hamka, H. (2022). The Touch My Land Application as a Public Service Innovation at the Regional Office of the National Land Agency for the Province of D.K.I. Jakarta. *Journal of Applied Business Administration (Jabt). Vol.5(1).*
- Safira, S. (2020). The Effect of Social Influence on Intention to Continue Use Through Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use (Study on E-Wallet Funds). Thesis. Esa Uggul University.
- Safitri, L., & Riptiono, S. (2020). The Effect of Self Image Congruence, Luxury Value and Product Attribute on Repurchase Intention Through Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Vivo Smartphone Users Released in 2018-2019 in Kebumen Regency). *Scientific Journal of Management, Business and Accounting Students 2(4).*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New, York:USA. John Wiley & Sons.
- Shafly, N. (2020). Application of the Utaut2 Model to Explain the Behavioral Intention and Use Behavior of the Use of Mobile Banking in Malang City. *Student Scientific Journal of the Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya*.
- Sharma, G. (2017). Pros And Cons Of Different Sampling Techniques. *International Journal Of Applied Research, 3(7), 749-752.*
- Sirgy, J. (2018). Self-Congruity Theory In Consumer Behavior: A Little History. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science. Vol.28(2).*
- Sugiyono. (2016). *Quantitative Research Methods, Qualitative, and R&D*. Bandung: Indonesia. Cv. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K., Sjahroeddin, F. & Kusdibyoy, L. (2019), Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role Of e-Service Quality And Food Quality. *Journal Of Foodservice Business Research, Vol. 22 No. 1, Pp. 81-97.*
- Thatcher, J., Wright, R., Sun, H., Zagenczyk, T. & Klein, R. (2018). Mindfulness In Information Technology Use: Definitions, Distinctions, And a New Measure. *Mis Quarterly. Vol. 42 No. 3, Pp. 831-847.*
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would You Like To Shop Via Mobile App Technology *Australasian Marketing Journal (Amj) 29(2) Doi:10.1016/j.Ausmj.2020.01.002.*
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward a Unified View. *Mis Quarterly, Vol. 27 No. 3, Pp. 425-478.*
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extended The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *Mis Quarterly. Vol. 36 No. 1, Pp. 157-178.*
- Wang, Y., & Tsai, C. (2017). Feeling Better When Buying More? Harmonious Passion And Obsessive Passion In Online Food Group Buying. *British Food Journal. Vol. 119 No. 6, Pp. 1263-1275.*