FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT UMKM KULINER DALAM PEMANFAATAN LAYANAN GO-FOOD DI SURAKARTA

^{1*}Novena Hasiani Tampubolon, ¹Nuning Setyowati, ¹Raden Kunto Adi

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

***e-mail: novenahasiani@gmail.com**

ABSTRACT

This research aims to determine factors that influence the culinary MSMEs intention to use Go-Food in Surakarta using Technology Acceptance Model (TAM) modification. Factors are perceived resources, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using, and relative advantage. The basic research method is the descriptive method. The method of location determination is purposive. The method of sample determination is purposive sampling with many samples of 60 respondents. Data collection tools using questionnaires. The data analysis method is Structural Equation Modeling (SEM). Data analysis tools using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0. software. The research results show that perceived resources have a positive effect on perceived usefulness and perceived ease of use, perceived usefulness and perceived ease of use have positive effects on attitude towards using, perceived usefulness and perceived ease of use have positive effects on relative advantage, attitude towards using and relative advantage have positive effects on behavior intention to use Go-Food in Surakarta.

Keywords: Culinary MSMEs, Go-Food, Modified Technology Acceptance Model, Structural Equation Modeling

PENDAHULUAN

Salah satu sektor perekonomian yang potensial dan memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Nuryanti (2013), UMKM merupakan sektor usaha yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Seiring persaingan UMKM yang semakin kompetitif, maka penguasaan pasar merupakan syarat untuk meningkatkan daya saing. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah sarana teknologi, informasi dan komunikasi.

Platform digital yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM kuliner adalah aplikasi Go-Jek. Gojek memudahkan pelaku UMKM khususnya sektor kuliner untuk mempromosikan dan menjual produk secara cepat dan lebih mudah dengan menggunakan layanan Go-Food. Layanan Go-Food merupakan layanan pesan-antar makanan secara *online (online delivery food)*. Layanan Go-Food menawarkan program kerjasama mitra bagi pelaku usaha kuliner di beberapa wilayah Indonesia, salah satunya adalah Kota Surakarta.

Penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM kuliner di Surakarta dapat dianalisis dengan menggunakan modifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Davis (1989), TAM merupakan teori sistem informasi yang menggambarkan model penerimaan dan penggunaan

suatu sistem informasi. Davis (1989) mengembangkan TAM dengan variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan. Menurut Wu dan Wang (2005), pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa pengguna dalam bekerja. Menurut Davis (1989), suatu aplikasi dianggap lebih mudah digunakan maka lebih mungkin untuk diterima oleh pengguna. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan digunakan untuk memprediksi sikap dan sikap menentukan niat untuk menggunakan. Modifikasi TAM pada penelitian ini adalah dengan adanya variabel persepsi sumber daya dan keuntungan relatif. Menurut Oh *et al.* (2003), persepsi sumber daya merupakan kepercayaan yang timbul pada sumber daya untuk dapat menyelesaikan tugas tertentu pada waktu tertentu. Menurut Wang *et al.* (2008), semakin menguntungkan sebuah teknologi, maka akan semakin banyak pengguna yang akan termotivasi untuk mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat UMKM kuliner dalam pemanfaatan layanan Go-Food di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode dasar dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik survei. Menurut Furchan (2004), penelitian ini ditujukan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat lampau secara sistematis, faktual dan akurat. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja sesuai pertimbangan tertentu (Singarimbun dan Effendi, 2008). Kota Surakarta merupakan Kota yang memiliki jumlah restoran / rumah makan terbanyak di Provinsi Jawa Tengah (BPS, 2018). Banyaknya pelaku kuliner yang membuka usaha rumah makan di Surakarta menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih Kota Surakarta menjadi tempat penelitian.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan teori 10 x *rule of thumb* sebanyak 60 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan pencatatan dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner.

Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menggunakan alat analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0.

1. Model pengukuran (*outer model*) dievaluasi dengan dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya serta *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2014). Jika nilai *loading factor* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 maka data yang digunakan valid. Jika setiap indikator memiliki *loading factor* lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya maka variabel yang digunakan valid. Jika nilai *composite reliability* > 0,6 dan *cronbach's alpha* > 0,7 data yang digunakan reliabel.
2. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2) (Ghozali, 2014). Nilai R^2 menunjukkan besarnya variabel eksogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai koefisien determinasi dengan kriteria 0,25; 0,5; dan 0,75 menunjukkan model lemah, sedang, kuat secara berurutan (Hair *et al*, 2011).

Jika nilai $Q^2 > 0$ maka model mempunyai *predictive relevance*. Jika $Q^2 < 0$ maka model kurang memiliki *predictive relevance*.

3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* melalui metode *bootstrapping*. Kriteria pengujian hipotesis adalah pada tingkat signifikansi 5% dengan nilai *t-statistic* adalah 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil sama dengan 0,05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu H_a : diterima ketika *p-value* bernilai $< 0,05$ dan *t-statistic* bernilai $> 1,96$ sedangkan H_0 : ditolak ketika *p-value* bernilai $> 0,05$ dan *t-statistic* bernilai $< 1,96$ (Ghozali, 2014).

Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Wilayah Kota Surakarta merupakan dataran rendah dengan ketinggian ± 92 m dari permukaan laut. Secara geografis, Kota Surakarta terletak antara $110^{\circ}45' 15''$ dan $110^{\circ}45' 35''$ Bujur Timur dan antara $7^{\circ}36'$ dan $7^{\circ}56'$ Lintang Selatan. Luas wilayah Kota Surakarta adalah $44,04 \text{ Km}^2$ dan secara administrasi terbagi menjadi lima wilayah administrasi kecamatan, yaitu Kecamatan Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres dan Banjarsari. Kelima kecamatan tersebut mencakup 51 kelurahan, 606 Rukun Warga (RW), 2.696 Rukun Tetangga (RT), dan 183.544 KK. Jumlah penduduk Kota Surakarta pada tahun 2018 yaitu sebesar 517.887 jiwa (BPS Surakarta, 2019).

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang belum pernah menggunakan layanan Go-Food namun sudah mengetahui layanan Go-Food sebanyak 23 orang (36,3%) dan responden yang sedang menggunakan layanan Go-Food sebanyak 37 orang (61,7%). Responden dibedakan menurut kecamatan yang ada di Surakarta, yaitu Kecamatan Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon dan Serengan. Responden yang diteliti adalah pelaku usaha kuliner pada skala mikro, kecil dan menengah, dan responden didominasi oleh usaha skala mikro dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 1-4 orang. Jenis produk yang dijual ada bermacam-macam, salah satu yang paling dominan yaitu jenis olahan daging dengan persentase 51,7%.

Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya serta *reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2014). Berdasarkan pengujian *convergent validity* dapat diketahui bahwa semua indikator sudah memenuhi kriteria penilaian yaitu *loading factor* bernilai $> 0,7$. Hasil dari *loading factor* ini menunjukkan validitas yang tinggi terhadap semua indikator pada setiap konstruk. Artinya, besaran korelasi antara indikator dengan variabel latennya memiliki nilai yang tinggi.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Sumber Daya	0,870	Valid
Persepsi Kegunaan	0,845	Valid
Persepsi Kemudahan dalam penggunaan	0,852	Valid
Sikap terhadap penggunaan	0,824	Valid
Keuntungan Relatif	0,829	Valid
Niat untuk menggunakan	0,825	Valid

Sumber: Data Primer, 2020

Uji *convergent validity* yang dilakukan selanjutnya adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE $> 0,5$ sehingga dinyatakan valid. Nilai AVE ini menunjukkan banyaknya keragaman yang dapat ditangkap oleh variabel dibandingkan dengan keragaman karena kesalahan pengukuran (Yamin *et al.*, 2011).

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok tersebut lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil penelitian ini, setiap blok indikator memiliki *cross loading* yang lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabelnya dengan nilai yang lebih tinggi dari variabel lainnya sehingga terdapat kecocokan model (Sarwono, 2016).

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
PR	0,964	0,950	Reliabel
PU	0,956	0,939	Reliabel
PEOU	0,958	0,942	Reliabel
ATU	0,949	0,929	Reliabel
RA	0,951	0,931	Reliabel
BI	0,950	0,929	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2020

Reliabilitas suatu instrumen dalam model pengukuran dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,6$ dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Hal ini menandakan bahwa semua variabel mampu memberikan jawaban secara konsisten dan stabil.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness of fit model. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi artinya semakin baik suatu variasi variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen (Ghozali, 2008). Nilai R-square penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai R-square

Variabel Dependen	R-square	Kategori
Persepsi Kegunaan	0,759	Kuat
Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan	0,880	Kuat
Sikap terhadap penggunaan	0,866	Kuat
Keuntungan Relatif	0,916	Kuat
Niat untuk menggunakan	0,953	Kuat

Sumber: Data Primer, 2020

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi sumber daya mampu menjelaskan konstruk persepsi kegunaan sebesar 75,9% dan mampu menjelaskan konstruk kemudahan dalam penggunaan sebesar 88%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan mampu menjelaskan konstruk sikap terhadap penggunaan sebesar 86,6% dan mampu menjelaskan konstruk keuntungan relatif sebesar 91,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sikap terhadap penggunaan dan keuntungan relatif mampu menjelaskan konstruk niat untuk menggunakan sebesar 95,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 4. Nilai Q-Square

Variabel Dependen	Q-square	Kategori
Persepsi Kegunaan	0,570	memiliki <i>predictive relevance</i>
Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan	0,770	memiliki <i>predictive relevance</i>
Sikap terhadap penggunaan	0,743	memiliki <i>predictive relevance</i>
Keuntungan Relatif	0,833	memiliki <i>predictive relevance</i>
Niat untuk menggunakan	0,904	memiliki <i>predictive relevance</i>

Sumber: Data Primer, 2020

Hubungan antar variabel laten juga dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square*. *Q-square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2014). Berdasarkan pengujian diketahui bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dalam penggunaan, sikap terhadap penggunaan, keuntungan relatif, dan niat untuk menggunakan sebesar 0,570; 0,770; 0,743; 0,833; dan 0,904. Nilai *Q-square* lebih besar dari nol berarti model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan menggunakan *software smart Partial Least Square* (SmartPLS) dilakukan dengan uji statistik pada masing-masing jalur, dan hasil signifikansi dari koefisien parameter yang dihitung dengan metode *bootstrapping*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis dengan metode *Path Coefficient*

Hipotesis		<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
H1	Persepsi sumber daya → Persepsi Kegunaan	35,841	0,000	Signifikan
H2	Persepsi sumber daya → Persepsi kemudahan dalam penggunaan	74,468	0,000	Signifikan
H3a	Persepsi Kegunaan → Sikap terhadap penggunaan	5,372	0,000	Signifikan
H3b	Kemudahan dalam penggunaan → Sikap terhadap penggunaan	5,221	0,000	Signifikan
H4a	Persepsi Kegunaan → Keuntungan relatif	5,728	0,000	Signifikan
H4b	Kemudahan dalam penggunaan → Keuntungan relatif	4,306	0,000	Signifikan
H5a	Sikap terhadap penggunaan → Niat untuk menggunakan	5,035	0,000	Signifikan
H5b	Keuntungan relatif → Niat untuk menggunakan	2,171	0,030	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2020

1) Pengaruh Persepsi Sumber Daya Terhadap Persepsi Kegunaan Layanan Go-Food di Surakarta

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel persepsi sumber daya terhadap persepsi kegunaan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 35,841 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 1 diterima**, yaitu variabel persepsi sumber daya secara signifikan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan layanan Go-Food di Surakarta. Artinya, semakin tinggi kepemilikan sumber daya yang memadai maka semakin tinggi persepsi kegunaan layanan Go-Food di Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mathieson *et al.* (2001) dan Wang *et al.* (2006). yang membuktikan Sumber daya finansial, *hardware*, *software*, waktu serta keterampilan merupakan hal yang diperlukan bagi pelaku UMKM kuliner dalam menggunakan layanan Go-Food.

2) Pengaruh Persepsi Sumber Daya Terhadap Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel persepsi sumber daya terhadap persepsi kemudahan dalam penggunaan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 74,468 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 2 diterima**, yaitu variabel persepsi sumber daya secara signifikan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan dalam penggunaan. Artinya, semakin tinggi kepemilikan sumber daya yang memadai maka semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan layanan Go-Food di Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathieson *et al.* (2001) dan Oh *et al.* (2003) yang menunjukkan bahwa persepsi sumber daya berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan dalam penggunaan. Sebagian besar pelaku UMKM kuliner menilai bahwa dengan adanya sumber daya yang dimiliki dapat memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan layanan Go-Food.

3) a) Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 5,372 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 3a diterima**, yaitu variabel persepsi kegunaan secara signifikan berpengaruh positif

terhadap sikap penggunaan. Artinya, semakin tinggi persepsi kegunaan seperti layanan Go-Food yang dapat membantu meningkatkan kinerja, produktivitas dan efektivitas pelaku UMKM kuliner maka semakin positif sikap penggunaan layanan Go-Food di Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathieson *et al.* (2001) dan Sivo *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan. Berdasarkan penelitian ini, pelaku UMKM kuliner menilai bahwa layanan Go-Food dapat membantu dalam meningkatkan kinerja dan performa dalam menjalankan usaha.

b) Pengaruh Persepsi Kemudahan dalam penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap sikap penggunaan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 5,221 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 3b diterima**, yaitu variabel persepsi kemudahan dalam penggunaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan pelaku UMKM kuliner maka semakin positif sikap penggunaan layanan Go-Food di Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Venkatesh (2000), Yoon dan Kim (2006), Wang *et al.* (2006) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan. Berdasarkan penelitian ini, pelaku UMKM kuliner menilai bahwa layanan Go-Food dapat mengurangi usaha besar dalam memasarkan makanannya dan memberikan kepraktisan dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM kuliner menilai bahwa cara menggunakan layanan Go-Food dapat dengan mudah dipahami dengan tampilan aplikasinya yang sederhana.

4) a) Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Keuntungan Relatif

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan terhadap keuntungan relatif memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 5,728 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 4a diterima**, yaitu variabel persepsi kegunaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keuntungan relatif. Artinya, semakin tinggi persepsi kegunaan maka semakin tinggi keuntungan relatif layanan Go-Food di Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudhistira dan Sushandoyo (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap keuntungan relatif. Berdasarkan penelitian ini, pelaku UMKM menilai bahwa dengan adanya peningkatan kinerja saat menggunakan layanan Go-Food dapat meningkatkan frekuensi dan volume pesanan (*order*) makanannya. Peningkatan pesanan akan menyebabkan omzet dan keuntungan dapat meningkat juga

b) Pengaruh Persepsi Kemudahan dalam penggunaan Terhadap Keuntungan Relatif

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap keuntungan relatif memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 4,306 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 4b diterima**, yaitu variabel persepsi kemudahan dalam penggunaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keuntungan relatif. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan yang

dirasakan pelaku UMKM kuliner maka semakin tinggi keuntungan relatif layanan Go-Food di Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Yudhistira dan Sushandoyo (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap keuntungan relatif. Pelaku UMKM kuliner dapat menambah pelanggannya, memperluas jaringan pemasaran, dan dapat menekan biaya promosi.

5) a) Pengaruh Sikap Penggunaan Terhadap Niat untuk menggunakan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel sikap penggunaan terhadap niat untuk menggunakan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 5,035 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 5a diterima**, yaitu variabel sikap penggunaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan. Artinya, semakin positif sikap penggunaan maka semakin tinggi niat untuk menggunakan layanan Go-Food di Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Mathieson *et al.* (2001) dan Sivo *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan. Apabila layanan Go-Food dianggap sebagai sesuatu yang bermanfaat maka responden akan memberikan respon positif terhadap layanan Go-Food, sebaliknya jika menimbulkan kerugian maka responden tidak akan menggunakannya.

b) Pengaruh Keuntungan Relatif Terhadap Niat untuk menggunakan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel keuntungan relatif terhadap niat untuk menggunakan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,030 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,171 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 5b diterima**, yaitu variabel keuntungan relatif secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan. Artinya, semakin tinggi keuntungan relatif yang diterima maka semakin tinggi niat untuk menggunakan layanan Go-Food di Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Carter dan Campbell (2011), Yudisthira dan Sushandoyo (2018), dan Gumilang dan Hidayatullah (2018) yang menunjukkan bahwa keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi sumber daya berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Persepsi sumber daya berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan dalam penggunaan. Sumber daya yang memadai akan membantu dan memudahkan pelaku UMKM kuliner dalam menggunakan layanan Go-Food. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan Go-Food. Peningkatan kinerja, produktivitas, efektivitas, dan kepraktisan dalam memasarkan produk berpengaruh terhadap sikap pelaku UMKM kuliner dalam penggunaan layanan Go-Food. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap keuntungan relatif. Layanan Go-Food dapat meningkatkan pesanan, omzet dan keuntungan relatif bagi pelaku UMKM kuliner. Sikap penggunaan dan keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan Go-Food. Sikap positif terhadap penggunaan layanan Go-Food dan keuntungan relatif

yang diterima oleh pelaku UMKM kuliner akan meningkatkan niat untuk menggunakan layanan Go-Food di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, L., & Campbell, R. 2011. The Impact of Trust and Relative Advantage on Internet Voting Diffusion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 6 (3): 28-42.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13 (3): 318-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35 (8), 982–1003.
- Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, I., & Hidayatullah, D. 2018. Pengaruh Relative Advantage, Complexity, Compatibilty, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat Berwirausaha Online pada Lulusan Sekolah Bisnis di Bandung (Studi Kasus pada Sekolah Bisnis Manajemen Institut Teknologi Bandung dan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). *E-Proceeding of Management* 5 (1): 360-369.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2011. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W.W. 2001. Extending The Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources. *Data Base*, 32 (3), 86-112.
- Nuryanti. 2013. Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi* 21 (4): 1-15.
- Oh, S., Ahn, J., & Kim, B. 2003. Adoption of Broadband Internet in Korea: The Role of Experience in Building Attitudes. *Journal of Information Technology*. 18, 267-280.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations (5th ed)*. New York: The Free Press.
- Sarwono, J. 2016. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan PLS-SEM*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sivo, S.A., Ku, C., & Acharya, P. 2018. Understanding How University Student Perceptions of Resources Affect Technology Acceptance in Online Learning Courses. *Australian Journal of Education Technology* 34 (4): 72-91.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science* 46 (2): 186-204.
- Wang, Y., Meister, D., & Wang, Y. 2008. *Relative Advantage and Perceived Usefulness: The Adoption of Competing ICTs*. Diffusion Interest Group in Information Technology Proceedings.
- Wu, J., & Wang, S. 2005. What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management* 42 (2005) 719–729.
- Yamin, S., Rachmach, L.A., & Kurniawan, H. 2011. *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat
- Yudhistira, D.S., & Sushandoyo, D. 2018. Listening to the Voice of the Consumer: Expanding Technology Acceptance Model for Online Transportation Context. *The Asian Journal of Technology Management* 11 (2): 125-136.