

Factors Affecting Behavioral Intention of Millennial Generation Using Mobile Delivery Order Services in Digital Era Revolution

Hera Febria Mavilinda*, Yulia Hamdani Putri, Akhmad Nazaruddin

Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Jl. Sriwijaya Negara, Palembang, Indonesia

*herafebria@fe.unsri.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze the factors that can influence the behavioral intention of the millennial generation towards the use of mobile delivery order (MDO) in food delivery services. Questionnaires were distributed to 218 respondents who are millennials and have used the mobile delivery order services. The sampling technique uses non-probability random sampling methods. This research is a quantitative research that using Structural Equation Modeling (SEM) analysis which is operated by Analysis of Moment Structure (AMOS) program. The results showed that the variables of perceived usefulness, time saving orientation and non-pharmaceutical intervention are factors that can influence the behavioral intention of the millennial generation for using MDO in food delivery services. Meanwhile, the perceived ease of use has no significant effect on the behavioral intention of the millennial generation for using MDO.

Keywords: *Behavioural Intention, Non-Pharmaceutical Intervention, Perceived Usefulness.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia menghadapi era revolusi digital yang ditandai dengan perubahan era revolusi industri 4.0 ke arah era *society* 5.0. Revolusi digital berdampak pada perubahan perilaku pembelian konsumen ke arah digitalisasi. Hal ini membuat banyak pelaku bisnis yang kemudian mulai menciptakan dan mengembangkan layanan berbasis teknologi informasi, diantaranya layanan pesan antar makanan melalui aplikasi *mobile* (*Mobile Delivery Order/MDO*). MDO merupakan perwujudan inovasi digital yang merepresentasikan revolusi digital dengan memberikan solusi kemudahan bagi manusia dalam kebutuhan hidupnya (Khoiri, 2019). MDO telah mengubah gaya hidup masyarakat secara masif yang menjadikan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan melalui aplikasi *mobile* sebagai bagian dari kehidupannya (Raya, 2019; Xu & Huang, 2019).

Situasi pandemi COVID-19 di Tahun 2020 mendorong akselerasi revolusi digital menuju *society* 5.0 (Kominfo, 2020). Hal ini turut mempercepat adopsi layanan digital dalam kehidupan masyarakat dan mengakibatkan terjadinya lonjakan yang signifikan terhadap

penggunaan jasa layanan pesan antar makanan di Indonesia mencapai 70%-80% dan menciptakan fenomena baru di tengah masyarakat (Katadata, 2021).

Fenomena penggunaan jasa layanan pesan antar makanan melalui MDO menjadi solusi inovatif masyarakat terhadap keterbatasan gerak dan waktu sebagai dampak dari kebijakan pemerintah membatasi aktivitas sosial (*social distancing*) serta untuk menghindari risiko penyebaran COVID-19. Menariknya, dari hasil survey Lembaga Riset Nielsen di Tahun 2020, pengguna jasa layanan pesan antar makanan yang menggunakan MDO, mayoritas berasal dari kalangan milenial yaitu sebesar 44,20% (Kominfo, 2020). Hal ini dikarenakan generasi milenial merupakan generasi yang lahir di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat serta memiliki karakter yang menyukai kemudahan dan kepraktisan. Oleh karena itu, generasi milenial dapat menjadi target pasar yang potensial bagi perkembangan jasa layanan pesan antar makanan menggunakan MDO.

Di Indonesia, terdapat dua penyedia jasa layanan pesan antar makanan *third parties* yang menjadi penguasa pasar yaitu *Go Food* milik Gojek dan *Grab Food* milik Grab. Gojek dan Grab sebagai

provider jasa layanan pesan antar makanan dimana konsumen dapat dengan mudah memesan makanan melalui aplikasi *mobile*. Akibat pandemi, berdasarkan laporan perusahaan konsultan Momentum Works, Indonesia menjadi pasar jasa layanan pesan antar makanan terbesar di Asia Tenggara dengan volume penjualan bersih mencapai US\$3,7 Miliar. Hal ini dikarenakan besarnya jumlah populasi di Indonesia yang mencapai 217 juta jiwa, sehingga Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial dalam industri jasa layanan pesan antar makanan menggunakan MDO (Katadata, 2021).

Peluang pasar yang masih cukup potensial pada industri jasa layanan pesan antar makanan di Indonesia, membuat persaingan bisnis pada sektor ini semakin sengit. Ini dibuktikan dari munculnya beberapa perusahaan *E-Commerce* besar seperti Tokopedia dan Shopee yang mulai masuk pada industri ini dengan meluncurkan aplikasi jasa layanan pesan antar makanan menggunakan MDO yaitu Tokopedia Nyam dan Shopee Food di akhir tahun 2020. Hal tersebut dapat menjadi ancaman besar bagi penyedia jasa layanan pesan antar makanan terdahulu yang saat ini menguasai pangsa pasar yaitu Gojek dan Grab (Katadata, 2021).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan mengantisipasi perubahan perilaku generasi milenial di era revolusi digital, para pelaku bisnis pada sektor jasa layanan pesan antar makanan harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Tuntutan pasar yang semakin dinamis, membuat pelaku bisnis harus senantiasa mengembangkan layanannya sesuai kebutuhan masyarakat (*on demand service*) melalui penciptaan layanan yang tidak hanya inovatif tetapi juga mampu menjadi solusi terhadap permasalahan yang ada di masyarakat.

Untuk itu para pelaku bisnis perlu memahami dan mempelajari niat berperilaku generasi milenial yang merupakan pengguna terbesar pada jasa layanan pesan antar makanan menggunakan MDO. Para pelaku bisnis perlu mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat berperilaku generasi milenial terhadap keputusannya untuk menggunakan MDO. Hal tersebut bertujuan agar para pelaku bisnis pada industri ini dapat membangun keunggulan bersaing dan bertahan dalam industri yang kompetitif dengan membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan jasa layanan pesan antar makanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat terutama generasi milenial di era revolusi digital saat ini (Lovelock, 2010).

Teori penerimaan teknologi (*Theory Accaptance Model/TAM*) yang dikembangkan oleh Davis mengaitkan niat berperilaku seseorang terhadap penggunaan suatu sistem informasi teknologi dengan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) (Davis, 1989). Persepsi kemudahan dan

manfaat menjadi elemen penting yang mempengaruhi dan mengubah niat berperilaku seseorang terhadap penggunaan teknologi di lingkungan online (Cho & Sagynov, 2015). Ketika konsumen percaya bahwa sistem teknologi tersebut memberikan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya, hal ini akan mempengaruhi niat berperilaku konsumen untuk menggunakan kembali sistem tersebut di masa yang akan datang (Kang & Namkung, 2019).

Niat berperilaku seseorang terhadap penggunaan jasa layanan pesan antar makanan menggunakan MDO juga sering kali dikaitkan dengan faktor eksternal seperti penghematan waktu (*time saving orientation*). Penghematan waktu menjadi salah satu faktor penyumbang utama yang diperkirakan dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen untuk menggunakan MDO (Khalil, 2014). Karakteristik generasi milenial yang menyukai kepraktisan membuat penghematan waktu menjadi salah satu alasan bagi mereka untuk menggunakan MDO.

Tidak hanya faktor eksternal, faktor situasional terkait dengan kondisi pandemi COVID-19 merupakan salah satu faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan melalui MDO. Faktor situasional tersebut diantaranya adalah Intervensi non farmasi (*Nonpharmaceutical Interventions/NPI*). Kebijakan *social distancing* dan kecemasan masyarakat terhadap penyebaran COVID-19 membuat penggunaan MDO semakin meningkat. NPI adalah metode non-farmasi untuk pencegahan penyebaran COVID-19 dengan mengurangi persepsi risiko (Kement *et al.*, 2022). Pembelian makanan melalui aplikasi *mobile* menggunakan MDO dianggap sebagai bagian dari tindakan NPI untuk mengurangi kontak fisik dan mencegah penyebaran COVID-19. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa NPI dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen (Kement *et al.*, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan Lee *et al.* (2012) mengenai niat berperilaku wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata selama terjadinya wabah H1N1 Influenza menyatakan bahwa tindakan NPI yang dilakukan wisatawan dapat memperkuat niat berperilaku wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen dengan mengadopsi Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory Planned Behaviour*). Namun penggunaan teori ini belum mempertimbangkan penerimaan teknologi informasi untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang bisa mempengaruhi niat berperilaku konsumen dalam menghadapi revolusi digital dan situasi pandemi yang saat ini sedang berlangsung. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini mengadopsi dan mengintegrasikan model penerimaan teknologi

(*Technology Acceptance Model*) dengan faktor eksternal dan situasional untuk menganalisis lebih jauh terhadap niat berperilaku generasi milenial serta penerimaan mereka terhadap penggunaan aplikasi berbasis teknologi informasi dalam menggunakan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi MDO.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat berperilaku generasi milenial terhadap penggunaan layanan *Mobile Delivery Order* (MDO) pada era revolusi digital serta faktor dominannya.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa niat berperilaku seseorang (*Behavioural Intention*) terhadap penggunaan suatu sistem dapat dipengaruhi oleh variabel eksternal yaitu persepsi kemudahan (*Perceived ease of use/PEU*) dan persepsi kegunaan atau manfaat yang diterima (*Perceived usefulness/PU*) (Davis, 1989). Persepsi kemudahan dan manfaat menjadi elemen penting yang mempengaruhi dan mengubah niat berperilaku seseorang terhadap penggunaan teknologi di lingkungan *online* (Cho & Sagynov, 2015). Persepsi kemudahan (*Perceived ease of use/PEU*) terkait dengan sejauh mana suatu inovasi mudah dipahami atau digunakan (Zeithaml *et al.*, 2002).

Persepsi kemudahan menjadi faktor penting untuk mempengaruhi dan mengubah niat berperilaku konsumen terhadap penggunaan teknologi di lingkungan *online* (Cho & Sagynov, 2015). Pada jasa layanan pesan antar makanan melalui aplikasi *mobile*, persepsi kemudahan mengacu pada kemudahan dalam melakukan pemesanan, memilih restoran dan variasi makanan serta melacak pesanan (Raya, 2019). Sedangkan Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness/PU*) berkaitan dengan kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem teknologi dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

Niat berperilaku seseorang untuk menggunakan teknologi berkaitan dengan manfaat yang diharapkan (Roh & Park, 2019). Manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem teknologi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat berperilaku konsumen dalam menggunakan kembali suatu sistem di masa yang akan datang (Kang & Namkung, 2019). Pada konteks perilaku pembelian dengan sistem *online*, manfaat yang dirasakan dari pembelian *online* secara positif berhubungan dengan niat berperilaku konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian *online* (Koch *et al.*, 2020). Pelanggan berpendapat bahwa pembelian *online* bermanfaat karena bisa menghemat waktu, mengurangi upaya, dan menawarkan jam buka toko yang lebih luas serta

metode pembayaran yang mudah dan efisien (Chiu *et al.*, 2014).

Behavioral intention juga sering kali dikaitkan dengan faktor eksternal yaitu penghematan waktu (*time saving orientation*). Orientasi penghematan waktu dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap penggunaan layanan berbasis teknologi (Lau & Ng, 2019). Seseorang yang merasa kekurangan waktu akibat aktivitas sehari-hari dapat mengarahkannya untuk mencari alternatif dimana mereka dapat menghemat waktu. Para peneliti menemukan bahwa banyak orang menganggap belanja *online* membutuhkan waktu lebih sedikit karena tidak mengharuskan mereka membuang waktu untuk bepergian dibandingkan dengan belanja *offline* (Lau & Ng, 2019). Hasil riset Nielsen Company (2020) menyatakan bahwa 39% dari total responden mengakui bahwa melakukan pemesanan makanan secara *online* dinilai bisa menghemat waktu dan lebih praktis.

Faktor situasional seperti intervensi non farmasi (*Non-Pharmaceutical Interventions*) menjadi faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen terhadap penggunaan jasa layanan pesan antar makanan menggunakan MDO. Intervensi non farmasi (*Nonpharmaceutical Interventions/NPI*) merupakan faktor situasional terkait dengan situasi pandemi COVID-19 yang terjadi di Tahun 2020. NPI adalah metode non farmasi yang mempengaruhi *behavioral intention* seseorang untuk pencegahan terhadap penyebaran Virus COVID-19 dengan mengurangi persepsi risiko (Kement *et al.*, 2022). NPI adalah kombinasi dari tindakan pribadi dan administratif termasuk pengendalian perilaku, karantina dan isolasi, jarak sosial (penutupan sekolah, karantina pasien), kebersihan, pengendalian pandemi rumah sakit dan perubahan perilaku populasi (Cowling *et al.*, 2020).

Selama wabah epidemi, konsumen percaya bahwa NPI mengurangi risiko penularan saat bepergian. Lee *et al* (2012) menunjukkan bahwa untuk meramalkan niat pengunjung, beberapa faktor seperti keinginan, kontrol perilaku yang dirasakan, keteraturan perilaku sebelumnya dan intervensi non-farmasi memainkan peran penting. Selama pandemi terjadi perubahan perilaku konsumen yang signifikan terhadap pembelian *online* sebagai bentuk pencegahan penyebaran virus dengan mengurangi kontak fisik dan bepergian (Koch *et al.*, 2020).

Berdasarkan pendahuluan, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual diatas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

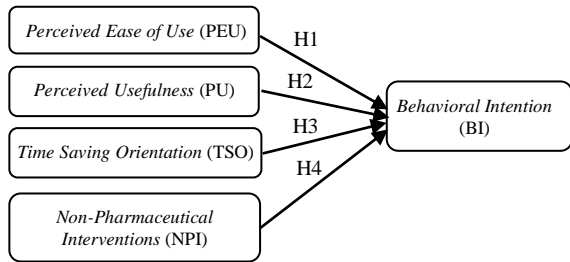
H₁ : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* Generasi milenial dalam penggunaan layanan *mobile delivery order*

H₂ : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* Generasi

milenial dalam penggunaan layanan *mobile delivery order*

H₃ : *Time saving orientation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* Generasi milenial dalam penggunaan layanan *mobile delivery order*

H₄ : *Non-pharmaceutical intervention* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* Generasi milenial dalam penggunaan layanan *mobile delivery order*



Gambar 1. Kerangka Konsep Model Penelitian

METODE

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif. Jenis penelitian adalah eksplanatori. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu generasi milenial yang lahir pada tahun 1982–2000 dan berdomisili di Kota Palembang serta pernah menggunakan jasa layanan pesan antar makanan melalui aplikasi *mobile Go Food* dan *Grab Food*. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik lemeshow dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,15(1 - 0,15)}{0,05^2}$$

N = 195,9216 (dibulatkan 200 responden).

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95 % = 1,96

p = Estimasi (estimasi yang digunakan sebesar 15%)

d = Alpha (0,05) atau *sampling error* = 5 %

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial kelahiran tahun 1982 – 2000 yang pernah menggunakan jasa layanan pesan antar makanan melalui aplikasi MDO. Adapun Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability sampling* dengan *Random Sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Generasi milenial yang lahir pada tahun 1982–2000, (2) Berusia diatas 17 tahun, (3) Memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan melalui aplikasi *Go-Food* dan *Grab-Food* minimal dalam 2 bulan terakhir.

Teknik analisis data dengan menggunakan Analisa *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui *Program Analysis of Moment Structure* (AMOS). Teknik analisis data menggunakan SEM melalui tujuh tahap berikut ini : (1) Pengembangan Model Teoretis, (2) Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram), (3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural, (4) memilih matriks input dan estimasi model, (5) Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi, (6) evaluasi kriteria *Godness of Fit*, dan (7) langkah terakhir dalam pengujian SEM adalah melakukan interpretasi dan modifikasi model

Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden. Pengukuran kuisioner menggunakan 5 skala likert yang terdiri dari : (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik dari responden diuraikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Deskripsi	Frekuensi	%
Jumlah Responden		218	100
Jenis Kelamin	Laki-Laki	69	31,7
	Pereempuan	149	68,3
Umur	18-25 Tahun	158	72,5
	25-32 Tahun	21	9,6
	32-39 Tahun	33	15,1
	>39 Tahun	6	2,8
	Pelajar/Mahasiswa	153	70,2
Pekerjaan	ASN/BUMN/BUMD	41	18,8
	Karyawan Swasta	9	4,1
	Wirasaha	7	3,2
Aplikasi Yang Sering Digunakan	Ibu Rumah Tangga	8	3,7
	Go Food dari Gojek	145	66,5
	Grab Food dari Grab	73	33,5
Cara Pembayaran	Go Pay/ Ovo	114	52,3
	Cash/Tunai	104	47,7
	2 Bulan Sekali	10	4,6
	2-3 Bulan Sekali	14	6,4
Frekuensi Penggunaan	Minimal 1 kali dalam sebulan	25	11,5
	Minimal 1 kali seminggu	29	13,3
	Hampir setiap hari	26	11,9
Jumlah rata-rata Transaksi Pembelian	Tidak Tentu atau tergantung kebutuhan	114	52,3
	Kurang dari Rp.50.000	59	27,1
	Rp 50.000 - 100.000	127	58,3
	RP100.000-250.000	30	13,8
	RP 250.000-500.000	1	0,5
	Diatas Rp. 500.000	1	0,5

Berdasarkan karakteristik responden pada Tabel 1 diketahui jumlah responden sebanyak 218 orang yang merupakan generasi milenial dan pernah menggunakan jasa layanan pesan antar makanan *online* melalui aplikasi *mobile* selama 2 bulan terakhir serta berdomisili di Kota Palembang. Mayoritas responden atau sebanyak 68,3% berjenis kelamin wanita sedangkan sisanya sebanyak 31,7% berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, sebanyak 72,5% responden berusia 18-25 tahun atau sebesar 158 responden, dengan 70,2% responden adalah pelajar atau mahasiswa.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 145 responden atau 66,5% responden lebih sering menggunakan jasa layanan pesan antar makanan *online* melalui

aplikasi *Go Food* sedangkan sisanya yaitu 73 responden atau 33,5% responden memilih menggunakan aplikasi *Grab Food* untuk melakukan pembelian makanan *online*. Selanjutnya dilihat dari metode pembayaran yang digunakan responden terhadap penggunaan jasa layanan pesan antar makanan *online* mayoritas responden membayar menggunakan pembayaran non tunai melalui *Go Pay* atau *Ovo* yaitu sebanyak 114 responden atau sebesar 52,3%.

Selanjutnya jika dilihat dari frekuensi penggunaan jasa layanan pesan antar makanan *online*, maka mayoritas responden yaitu sebesar 52,3% responden memilih menggunakan jasa layanan pesan antar makanan *online* secara tidak tentu atau tergantung dari kebutuhan pengguna.

Apabila dilihat dari jumlah transaksi pembelian responden dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan *online*, maka sebagian besar responden yaitu 58,3% responden menggunakan jasa layanan pesan antar makanan *online* dengan jumlah rata-rata transaksi pembelian yaitu sebesar Rp50.000 – Rp100.000.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengukur kecocokan model pengukuran dilakukan uji validitas konstruk dan reliabilitas konstruk sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Research Variable	Indicator	Standardized Loading Factor	P-Value	CR Value
Perceived Ease of Use (PEU)	PEU1	0,844	***	0,930
	PEU2	0,976	***	
	PEU3	0,884	***	
	PEU4	0,795	***	
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0,674	***	0,880
	PU2	0,852	***	
	PU3	0,958	***	
	PU4	0,712	***	
Time Saving Orientation (TSO)	TSO1	0,859	***	0,925
	TSO2	0,821	***	
	TSO3	0,958	***	
	TSO4	0,712	***	
Nonpharmaceutical Intervention (NI)	NI1	0,765	***	0,899
	NI2	0,848	***	
	NI3	0,902	***	
	NI4	0,803	***	
Behavioural Intention (BI)	BI1	0,778	***	0,835
	BI2	0,790	***	
	BI3	0,810	***	

Mengacu pada Tabel 2, besaran nilai *P-value* dari masing-masing variabel berada dibawah 0,05 dengan nilai *standardized loading factor* lebih besar dari 0,5. Sedangkan nilai CR berada diatas 0,70. Hasil tersebut menggambarkan bahawa model SEM sudah valid dan reliabel.

Pengujian kecocokan model struktural dijelaskan oleh nilai *unstandardized coefficient path* yang merupakan koefisien jalur yang menghubungkan pengaruh antara konstruk dengan

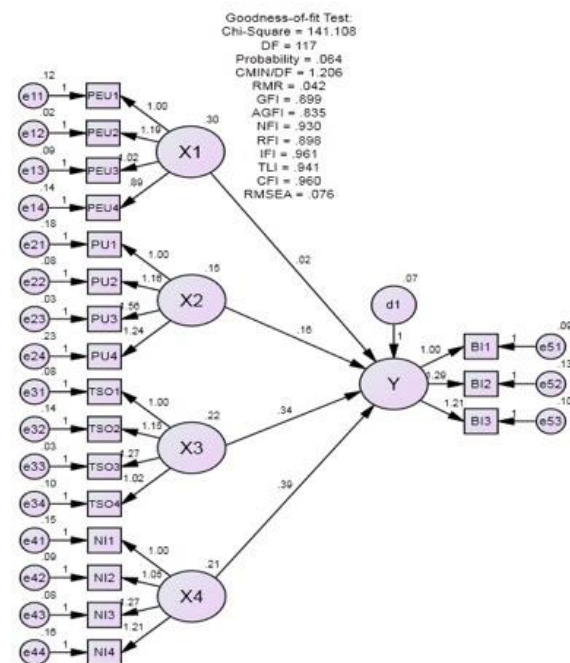
konstrak yang lain. Hasil uji kecocokan struktural model dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Unstandardized Coefficient Path*

Parameter	Estimate	S.E.	C.R.	P
Niat Berperilaku (Y) <-- Perceived Ease of Use (X1)	0,017	0,043	0,387	0,699
Niat Berperilaku (Y) <-- Perceived Usefulness (X2)	0,164	0,063	2,598	0,009*
Niat Berperilaku (Y) <-- Time Saving Orientation (X3)	0,337	0,056	6,053	<0,001*
Niat Berperilaku (Y) <-- Non Pharmaceutical Intervention (X4)	0,386	0,062	6,232	<0,001*

Berdasarkan hasil pengujian persamaan struktural pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Niat Berperilaku (Y). Semakin tinggi/rendah nilai *Perceived Ease of Use* (X1) tidak mempengaruhi nilai Niat Berperilaku (Y). *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku (Y). Semakin tinggi nilai *Perceived Usefulness* (X2), semakin tinggi pula nilai Niat Berperilaku (Y); sebaliknya Semakin rendah nilai *Perceived Usefulness* (X2), semakin rendah pula nilai Niat Berperilaku (Y). *Time Saving Orientation* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku (Y). Semakin tinggi nilai *Time Saving Orientation* (X3), semakin tinggi pula nilai Niat Berperilaku (Y), sebaliknya Semakin rendah nilai *Time Saving Orientation* (X3), semakin rendah pula nilai Niat Berperilaku (Y). *Non-Pharmaceutical Intervention* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku (Y). Semakin tinggi nilai *Non-Pharmaceutical Intervention* (X4), semakin tinggi pula nilai Niat Berperilaku (Y); sebaliknya Semakin rendah nilai *Non-Pharmaceutical Intervention* (X4), semakin rendah pula nilai Niat Berperilaku (Y).

Selain itu, dilakukan pula uji kecocokan keseluruhan model yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian kecocokan keseluruhan model yang pada Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* (GOF) pada model SEM sudah baik.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Berikut ini disajikan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hypotheses	Estimate Value	P-Value	Result Conclusion
Hipotesis 1	0,017	0,699	Hipotesis Ditolak
Hipotesis 2	0,164	0,009	Hipotesis Diterima
Hipotesis 3	0,337	<0,001*	Hipotesis Diterima
Hipotesis 4	0,386	<0,001*	Hipotesis Diterima

Hasil uji hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku atau *Behavioural Intention* (BI) generasi milenial dalam penggunaan layanan *Mobile Delivery Order* (MDO). Berdasarkan Tabel 4, Hubungan PEU dan BI memiliki nilai positif 0,017 dan P-value diatas 0,05 yaitu sebesar 0,699. Sehingga dapat disimpulkan PEU tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BI dalam menggunakan layanan MDO. Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat ditolak. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak dapat mempengaruhi *behavioural intention* generasi milenial dalam menggunakan layanan *Mobile Delivery Order* (MDO) pada aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* dalam era revolusi digital saat ini. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku konsumen (Cho & Sagynov, 2015).

Dalam hal ini persepsi kemudahan konsumen milenial terhadap penggunaan aplikasi MDO melalui *Go Food* dan *Grab Food* bukan merupakan faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi niat berperilaku konsumen milenial terhadap penggunaan suatu teknologi di lingkungan *online*. Generasi milenial merupakan generasi yang lahir di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga generasi milenial dianggap sebagai generasi yang melek digital (Hidayatullah *et al.*, 2018). Oleh karena itu generasi milenial sudah sangat familiar dalam penggunaan teknologi informasi dan memiliki banyak pengalaman terhadap penggunaan aplikasi *online* seperti aplikasi jasa layanan pesan antar makanan *Go Food* dan *Grab Food* melalui *mobile phone*, sehingga faktor kemudahan penggunaan bukanlah menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh generasi milenial terhadap niat berperilaku mereka untuk menggunakan suatu teknologi informasi.

Hasil uji hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat atau *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh signifikan terhadap niat

berperilaku atau *Behavioural Intention* (BI) generasi milenial dalam penggunaan layanan *Mobile Delivery Order* (MDO). Tabel 4 menunjukkan hubungan PU dan BI memiliki nilai positif 0,164 dan *P-value* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,009. Sehingga dapat disimpulkan PU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BI dalam menggunakan layanan MDO. Oleh karena itu, hipotesis 2 dapat diterima.

Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat adalah faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku generasi milenial dalam penggunaan layanan *Mobile Delivery Order* (MDO) *Go Food* dan *Grab Food* dalam era revolusi digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa PU merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku seseorang untuk menggunakan *mobile food ordering apps* (Al Amin *et al.*, 2020) dan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa PU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku konsumen dalam lingkungan *online* (C.C & Prathap, 2020; Koch *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku seseorang untuk menggunakan teknologi berkaitan dengan manfaat yang diharapkan (Roh & Park, 2019). Ketika konsumen percaya bahwa sistem teknologi memberikan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya, hal ini akan mempengaruhi niat berperilaku konsumen untuk menggunakan kembali sistem tersebut di masa yang akan datang (Kang & Namkung, 2019). Dalam konteks penggunaan MDO atau jasa layanan pesan antar makanan *online* melalui aplikasi *mobile*, manfaat yang dirasakan dalam hal fleksibilitas waktu dan tempat pemesanan, penawaran berbagai promo dan diskon yang dapat menghemat biaya, kemudahan dalam proses pembayaran dan upaya yang begitu besar untuk menggunakan aplikasi MDO tersebut.

Berdasarkan hasil output SEM, dari keempat indikator yang digunakan dalam merefleksikan variabel PU, indikator terkait layanan *mobile food delivery order* sangat bermanfaat dalam membantu proses pemesanan dan pembelian makanan memiliki nilai estimasi paling besar yaitu 1,563. Hal ini berarti, para generasi milenial menganggap bahwa pemesanan dan pembelian makanan melalui MDO dengan aplikasi *go food* dan *grab food* sangat bermanfaat dalam membantu konsumen melakukan pembelian makanan secara *online*.

Hasil uji hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel penghematan waktu atau *Time Saving Orientation* (TSO) berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku atau *Behavioural Intention* (BI) generasi milenial dalam penggunaan layanan *Mobile Delivery Order* (MDO). Tabel 4 menunjukkan hubungan TSO dan BI memiliki nilai positif 0,337 dan *P-value* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan TSO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BI

dalam menggunakan layanan MDO. Oleh karena itu, hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa penghematan waktu adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku generasi milenial dalam penggunaan layanan *Mobile Delivery Order (MDO) Go Food* dan *Grab Food* dalam era revolusi digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menemukan hasil bahwa TSO adalah faktor yang dapat berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen dalam menggunakan *online food delivery order* (Lau & Ng, 2019).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang menunjukkan hasil bahwa variabel TSO adalah faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi niat berperilaku konsumen untuk melakukan pembelian makanan secara *online* (Yeo *et al.*, 2017). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penghematan waktu adalah salah satu faktor penyumbang utama yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Khalil, 2014). Para peneliti menemukan bahwa banyak orang menganggap belanja *online* membutuhkan waktu lebih sedikit karena tidak mengharuskan mereka membuang waktu untuk bepergian dibandingkan dengan belanja *offline* (Lau & Ng, 2019). Seseorang yang menemukan dirinya kekurangan waktu akibat aktivitas sehari-hari dapat mengarahkannya untuk mencari cara agar dapat menghemat waktu.

Berdasarkan hasil output SEM, dari keempat indikator yang digunakan dalam merefleksikan variabel TSO, indikator terkait penggunaan aplikasi MDO membantu dalam penyelesaian pekerjaan dengan lebih cepat selama proses pembelian memiliki nilai estimasi paling besar yaitu 1,273. Hal ini berarti, pemesanan dan pembelian makanan dengan menggunakan MDO melalui aplikasi *mobile go food* dan *grab food* dapat menghemat waktu sehingga selama proses pembelian makanan secara *online* konsumen dapat segera menyelesaikan pekerjaannya.

Hasil uji hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel intervensi non farmasi atau *Non-Pharmaceutical Intervention (NPI)* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku atau *Behavioural Intention (BI)* generasi milenial dalam penggunaan layanan *Mobile Delivery Order (MDO)*.

Berdasarkan Tabel 4, hubungan NPI dan BI memiliki nilai positif 0,386 dan P-value dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan NPI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BI dalam menggunakan layanan MDO. Oleh karena itu, hipotesis 4 dapat diterima.

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa intervensi non farmasi adalah faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku generasi milenial dalam penggunaan layanan *Mobile Delivery Order*

(MDO) *Go Food* dan *Grab Food* dalam era revolusi digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa tindakan NPI dapat memperkuat niat berperilaku konsumen (Lee *et al.*, 2012). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pada situasi pandemi terjadi perubahan perilaku konsumen yang signifikan terhadap pembelian *online* sebagai bentuk pencegahan penyebaran virus dengan mengurangi kontak fisik dan berpergian (Koch *et al.*, 2020). Penggunaan jasa layanan pesan antar makanan *online* melalui aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* merupakan salah satu solusi bagi konsumen khususnya generasi milenial untuk mengurangi risiko penyebaran virus COVID-19 dengan cara mengurangi kontak fisik. Beberapa faktor seperti penerapan protokol kesehatan dan sistem pembayaran dengan *e-wallet* adalah faktor-faktor pendukung lainnya yang dapat mempengaruhi BI konsumen terhadap penggunaan MDO melalui aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*.

Berdasarkan hasil dari output SEM, dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Perceived Ease of Use (PEU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Time Saving Orientation (TSO)* dan *Non-Pharmaceutical Intervention (NPI)*, variabel yang mendominasi niat berperilaku (*Behavioural Intention*) generasi milenial untuk menggunakan jasa layanan pesan antar makanan (*Mobile Delivery Order/MDO*) adalah variabel *Non-Pharmaceutical Intervention (NPI)* dengan nilai estimasi sebesar 0,386. Hal ini dikarenakan kondisi pandemi akibat wabah COVID-19 membuat penggunaan jasa layanan pesan antar makanan melalui MDO menjadi solusi inovatif masyarakat terhadap keterbatasan gerak dan waktu sebagai dampak dari kebijakan pemerintah membatasi aktivitas sosial (*social distancing*) serta untuk menghindari risiko penyebaran COVID-19.

Simpulan

Merujuk pada hasil penelitian ini bahwa variabel persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), penghematan waktu (*Time Saving Orientation*) dan Intervensi Non farmasi (*Non-Pharmaceutical Intervention*) merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku (*Behavioural Intention*) generasi milenial dalam menggunakan layanan *Mobile Delivery Order (MDO)* pada era revolusi digital. Sedangkan variabel persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) tidak memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi niat berperilaku (*Behavioural Intention*) generasi milenial yang artinya dalam hal ini variabel persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) bukan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku (*Behavioural Intention*) generasi milenial untuk menggunakan layanan *Mobile Delivery Order (MDO)*. Dari hasil penelitian, variabel intervensi non farmasi (*Non-Pharmaceutical Intervention*) merupakan variabel

yang dominan dalam mempengaruhi niat berperilaku generasi milenial terhadap penggunaan layanan *Mobile Delivery Order* (MDO).

Bagi provider jasa layanan pesan antar makanan *online* hendaknya dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen untuk menggunakan jasa layanan mereka. Hal-hal yang dapat dipertimbangkan berdasarkan temuan dari hasil penelitian ini yaitu faktor persepsi manfaat, penghematan waktu dan intervensi non farmasi. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, para *provider* dapat mengembangkan strategi kompetitif untuk meraih pangsa pasar. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan *online* seperti faktor risiko, kepercayaan dan lainnya serta memperluas objek penelitiannya tidak hanya pada dua *provider* saja tetapi *provider* yang menjadi pesaing baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward *mobile* food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- C.C., S., & Prathap, S. K. (2020). Continuance adoption of *mobile*-based payments in Covid-19 context: an integrated framework of health belief model and expectation confirmation model. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 16(4), 351–369. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-06-2020-0069>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the *online* environment. *International journal of management & information systems*, 19(1), 21–36. <https://doi.org/10.1021/acs.inorgchem.8b00815>
- Cowling, B. J., Ali, S. T., Ng, T. W. Y., Tsang, T. K., Li, J. C. M., Fong, M. W., Liao, Q., Kwan, M. Y., Lee, S. L., Chiu, S. S., Wu, J. T., Wu, P., & Leung, G. M. (2020). Impact assessment of non-pharmaceutical interventions against coronavirus disease 2019 and influenza in Hong Kong: an observational study. *The Lancet Public Health*, 5(5), e279–e288. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30090-6](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30090-6)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service *mobile* apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734–752. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0783>
- Katadata. (2021). Peta Persaingan Grabfood dan Gofood di Tengah Kehadiran Shopee Food. *Katadata.Co.Id*.
- Kement, U., Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Bükey, A. (2022). Effect of perception of COVID-19 and nonpharmaceutical intervention on desire and behavioral intention in touristic travels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 230–249. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0139>
- Khalil, N. (2014). Factors affecting the consumer's attitudes on *online* shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 2250–3153. www.ijsrp.org
- Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *Pilar Teknologi*, 4(2), 55–60.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). *Online* shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kominfo. (2020). Percepat Migrasi ke Digital, Kominfo Bangun Infrastruktur TIK. *Kominfo.Go.Id*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30987/percepat-migrasi-ke-digital-kominfo-bangun-infrastruktur-tik/0/berita_satker
- Lau, T., & Ng, D. (2019). *Online* Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 17.
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The impact of non-

- pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89–99.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.006>
- Lovelock, C. W. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Raya, A. A. . (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory T perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230.
- Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47(September 2017), 262–273.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017>
- Xu, X., & Huang, Y. (2019). Restaurant information cues, Diners' expectations, and need for cognition: Experimental studies of *online-to-offline mobile* food ordering. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(February), 231–241.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.010>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward *online* food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 150–162.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>