

Analisis Adaptasi Technology Acceptance Model (TAM) Food Delivery Service pada Pedagang Mitra Go-Food di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga

Krismelinda Talahatu¹, Evangs Mailoa², Hendry³

^{1,2,3}Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

E-mail: krismelindat@gmail.com¹, evangs.mailoa@uksw.edu²,
hendry@uksw.edu³

Abstract

This study was conducted to determine and analyze the acceptance of UMKM traders on the Go-Food food delivery technology model. The Technology Acceptance Model (TAM) is used to explain the interest in using. TAM is used because it can analyze the effect of application use on several variables that have been explained. Go-Food can be an opportunity for UMKM traders to market their products. Based on the calculation of statistical results, the results of the study on the effectiveness of the Technology Acceptance Model (TAM) adaptation on Go-Food partner traders in Sidorejo District, Salatiga City are as follows: Perceived ease of use has a significant effect on perceived usefulness, Perceived usefulness has a significant effect on attitude toward using, perceived ease of use has a significant effect on attitude toward using. Attitude toward using has a significant effect on behavioral intention to use. Perceived usefulness has a significant effect on behavioral intention to use. Perceived usefulness and perceived ease of use simultaneously have a significant effect on attitude toward using. It is not proven that perceived usefulness can intervene in the influence of perceived ease of use and attitude toward using. It is not proven that attitude toward using can intervene in the influence of perceived usefulness on behavioral intention to use.

Keywords: Technology Acceptance Model, UMKM Merchant Partner, Food Delivery, Actual System Use.

Abstrak

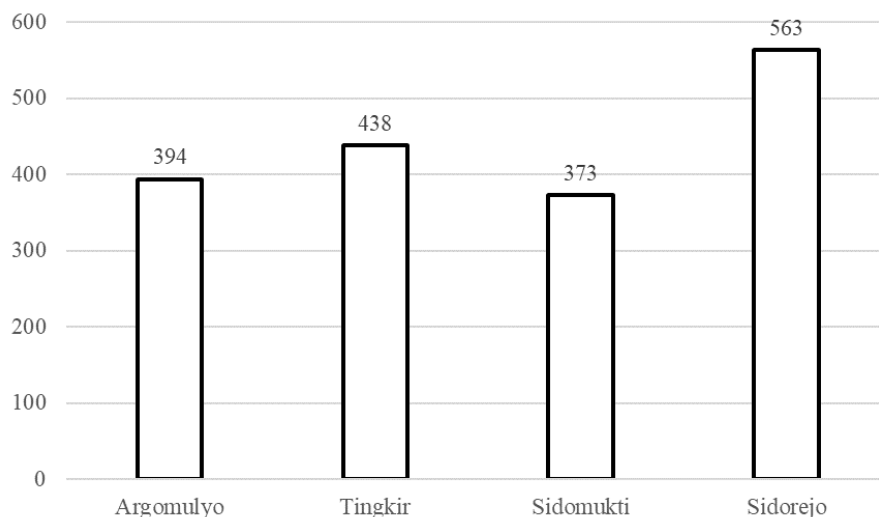
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis penerimaan para pedagang UMKM pada model teknologi food delivery Go-Food. Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menjelaskan minat penggunaan teknologi food delivery Go-Food oleh pedagang mitra UMKM di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga. Berdasarkan perhitungan hasil statistik diperoleh hasil dari penelitian tentang efektivitas adaptasi Technology Acceptance Model (TAM) pada pedagang mitra Go-Food di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga sebagai berikut: Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap perceived usefulness, Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap attitude toward using, perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap attitude toward using. Attitude toward using berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention to use. Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention to use. Perceived usefulness dan perceived ease of use secara simultan berpengaruh signifikan terhadap attitude toward using. Tidak terbukti bahwa perceived usefulness dapat mengintervensi pengaruh perceived ease of use dan attitude toward using. Tidak terbukti bahwa attitude toward using dapat mengintervensi pengaruh perceived usefulness terhadap behavioural intention to use.

Kata Kunci: Technology Acceptance Model, Pedagang Mitra UMKM, Food Delivery, Actual System Use.

1. Pendahuluan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis penerimaan para pedagang UMKM pada model teknologi *food delivery* Go-Food. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan minat penggunaan teknologi *food delivery* Go-Food oleh pedagang mitra UMKM di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga. Hal ini untuk mengetahui kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, minat dan penggunaan sistem secara aktual. TAM digunakan karena dapat menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi terhadap beberapa variabel yang telah dijelaskan tersebut. Go-Food dapat menjadi peluang bagi pedagang UMKM untuk memasarkan produknya. Permasalahan sebelum kehadiran Go-Food adalah kendala permodalan untuk promosi. Beberapa pedagang juga masih mengadopsi media pembayaran tunai konvensional. Kendala lainnya yang dihadapi adalah distribusi barang dari tempat produksi ke konsumen. Selama ini konsumen pedagang makanan masih harus datang ke lokasi penjual untuk mendapatkan produk. Dengan keberadaan Go-Food maka distribusi produk dapat terintegrasi dengan Go-Ride. Pedagang UMKM yang baru membuka usahanya juga memiliki kendala dalam hal meyakinkan konsumen tentang kualitas dan cita rasa makanan. Dengan keberadaan aplikasi Go-Food maka konsumen dapat mengetahui *review* penilaian konsumen lainnya tentang kualitas makanan masing-masing pedagang UMKM.

Sebanyak 75% responden dari kalangan UMKM kuliner mitra GoFood merasa biaya komisi *platform* tersebut sepadan dengan layanannya. Survei itu juga mencatat sebanyak 8 dari 10 UMKM mitra menganggap GoFood membantu menumbuhkan usaha. sebanyak 76% responden menilai GoFood membantu mereka mengakses pelanggan atau pasar yang lebih luas. 74% menilai GoFood membantu pengiriman makanan, 63% membantu pengelolaan operasional lewat aplikasi GoBiz, dan 55% merasa terbantu oleh adanya subsidi promosi dari GoFood [1].



Gambar 1. Grafik Pintar UMKM Kota Salatiga (per Kecamatan) [2]

Penelitian ini mengadopsi model *Technology Accepted Model* (TAM). TAM merupakan teori sistem komunikasi yang memodelkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Model TAM dapat digunakan pada teknologi komunikasi media baru (*new media*). Studi literatur TAM dari awal kemunculan pada tahun 1986 hingga tahun 2013 TAM merupakan basis teori tindakan untuk mengetahui perilaku terencana dalam mengetahui prediktor penerimaan atau penolakan terhadap keberadaan teknologi baru. Penelitian ini menggunakan variabel yaitu faktor independen *Perceived*

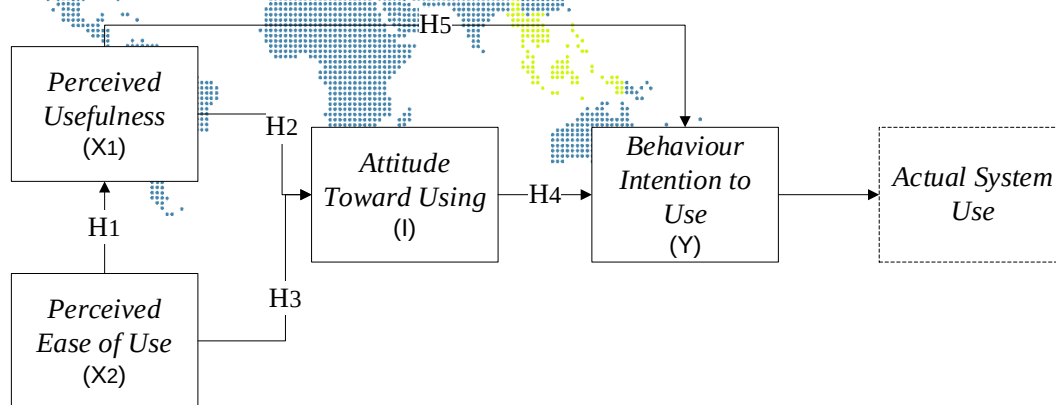
Usefulness. (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), faktor *Attitude Toward Using* (ATU) *Behaviour Intention to Use* (BI) terhadap *Actual System Use* (ASU) [3].

Perceived Usefulness adalah persepsi tentang kegunaan (manfaat) terhadap keberadaan teknologi. Penelitian *Perceived Usefulness* pada studi pembelian tiket pesawat yang dipublikasikan oleh Jurnal *Procedia* menemukan bahwa persepsi kegunaan merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi minat konsumen. Pada penelitian ini indikator kegunaan ditambahkan variabel determinasi lainnya yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *attitude toward using* (sikap pengguna) [4]. *Ease of use* merupakan persepsi kemudahan penggunaan transportasi online yang dinilai dari persepsi responden. Studi *interactive mobile maps* yang dipublikasikan melalui *proceedings AIP (American Institute of Physics)* menemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan teknologi baru. Pada penelitian ini *ease of use* sekaligus digunakan untuk memvalidasi model TAM yang telah diajukan [5]. *Attitude toward using* (sikap pengguna) merupakan variabel yang penting sebagai intervensi dalam menentukan minat pengguna teknologi baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas adaptasi *Technology Acceptance Model* (TAM) pada pedagang mitra Go-Food di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga.

2. Metodologi Penelitian

Tahapan yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai berikut:

- a) Tinjauan literatur dan konsultasi ahli
Data literatur dikumpulkan sesuai dengan rumusan masalah yang disusun. Informasi yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan ahli dalam hal ini adalah dosen pembimbing penelitian. Dengan tinjauan literatur dan konsultasi ahli peneliti dapat memahami dengan baik isu penelitian, konsep dan variabel-variabel yang digunakan;
- b) Uji coba kuesioner (*pilot study*)
Uji coba kuesioner dilakukan terhadap 30 orang responden awal untuk mengetahui keakuratan butir *statement* yang disusun. Diharapkan instrumen yang diperoleh handal, dipercaya, akurat dan komunikatif untuk eksekusi pada tahap penelitian.
- c) Evaluasi daftar kuesioner
Pernyataan – pernyataan yang telah disesuaikan dengan indikator operasional konsep direvisi sesuai dengan masukan dari responden maupun pembimbing penelitian agar memperoleh alat ukur yang akurat. Pada tahap ini peneliti harus membuat daftar pernyataan dengan konsep dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami semua orang.
- d) *Coding*
Temuan–temuan lapangan yang diperoleh diluar dari proposal penelitian dicatat untuk dapat dikembangkan lebih lanjut pada tahapan perancangan instrumen. Hal ini bisa disebut juga sebagai observasi, peneliti meninjau langsung dan mengamati keadaan yang ada di lapangan.
- e) Uji instrumen penelitian
Cross checking menggunakan metode statistik uji validitas dan reliabilitas dipertanggung jawabkan untuk membuktikan keakuratan alat ukur penelitian yang digunakan.
- f) Tabulasi data mentah hasil penelitian
Hasil dari evaluasi instrumen diolah untuk persiapan pada tahap pengumpulan data untuk penelitian. Hasil tabulasi data mentah akhir digunakan sebagai data primer untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan.
Model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dapat dilihat pada kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian [6]

Perceived usefulness (X1) adalah sejauh mana persepsi responden bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived ease of use (X2)* adalah sejauh mana penggunaan teknologi melalui *smartphone* dapat lebih mudah. Baik PU (*X1*) dan PEU (*X2*) dimodelkan memiliki dampak terhadap sikap pengguna itu sendiri (*I*). Minat pengguna (*behavior intention of use*) pada variabel *Y* sebagai variabel dependen diperoleh dari prediktor PU (*X1*) dan ATU (*X3*).

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari 79 pedagang Mitra Go Food di Salatiga diperoleh mayoritas responden menjual produk aneka nasi (22,50%), aneka ayam dan bebek (20,00%) serta snack dan jajanan (13,75%) (data terlampir).

3.1. Analisis Regresi Linier *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Data diambil menggunakan kuesioner tertutup via *online* maupun tertulis. Koefisien regresi pertama untuk mengetahui pengaruh antar variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

Tabel 1. Kofisien Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,090	4,898		4,306	,000
	Perceived Ease of Use	,301	,066	,461	4,557	,000

Berdasarkan analisis Tabel 1 maka persamaan 1 analisis regresi pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$X1 = \alpha + \beta 1X2 + e_1 \quad (1)$$

$$I = 21,090 + 0,301X2 + 0,888$$

Keterangan:

Nilai 0,888 diperoleh dari rumus

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,212} = \sqrt{0,788} = 0,888$$

Pada persamaan I dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta regresi diperoleh 21,090 artinya jika tidak terdapat *perceived ease of use* maka nilai *perceived usefulness* terhadap objek penelitian cenderung positif.
2. Koefisien variabel independen (*X2*) adalah 0,301 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan nilai *perceived ease of use* sebesar satu satuan akan meningkatkan *perceived usefulness* sebesar 30,1% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

3. e_1 = jumlah *variance* dari *perceived usefulness* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use* adalah sebesar 88,8%.

3.2. Analisis Regresi Pengaruh *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap *Attitude Toward Using* (I)

Koefisien regresi kedua untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel intervening.

Tabel 2. Koefisien Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	-1,620	5,515		-,294	,770
	Perceived Usefulness	,281	,115	,185	2,443	,017
	Perceived Ease of Use	,702	,075	,707	9,320	,000

Berdasarkan analisis tabel 2 maka persamaan 2 analisis regresi pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_2 \quad (2)$$

$$Z = -1,620 + 0,281X_1 + 0,702X_2 + 0,587$$

Keterangan:

Nilai 0,587 diperoleh dari rumus

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,655} = \sqrt{0,345} = 0,587$$

Pada persamaan II dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta regresi diperoleh -1,620 artinya jika tidak terdapat *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* maka nilai *attitude toward using* terhadap objek penelitian cenderung negatif.
2. Koefisien variabel independen (X_1) adalah 0,281 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan nilai *perceived usefulness* sebesar satu satuan akan meningkatkan *attitude toward using* sebesar 28,1% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
3. Koefisien variabel independen (X_2) adalah 0,702 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan nilai *perceived ease of use* sebesar satu satuan akan meningkatkan *attitude toward using* sebesar 70,2% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
4. e_1 = jumlah *variance* dari *attitude toward using* (I) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness* (X_1) dan *perceived ease of use* (X_2) adalah sebesar 58,7%.

3.3. Analisis Regresi Pengaruh *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Attitude Toward Using* (I) terhadap *Behavioural Intention to Use* (Y)

Koefisien regresi ketiga untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X_1) melalui variabel intervening terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Koefisien Regresi 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	11,149	4,544		2,454	,016
	Perceived Usefulness	,254	,108	,215	2,347	,022
	Attitude Toward Using	,464	,071	,595	6,507	,000

Berdasarkan analisis Tabel 3 maka persamaan 3 analisis regresi pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_3 Z + e_3 \quad (3)$$

$$Y = 11,149 + 0,254X_1 + 0,464Z + 0,685$$

Keterangan:

Nilai 0,685 diperoleh dari rumus

$$e_3 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,531} = \sqrt{0,469} = 0,685$$

Pada persamaan III dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta regresi diperoleh 11,149 artinya jika tidak terdapat *perceived usefulness* dan *attitude toward using* maka nilai *behavioural intention to use* terhadap objek penelitian cenderung positif.
2. Koefisien variabel independen (X_1) adalah 0,254 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan nilai *perceived usefulness* sebesar satu satuan akan meningkatkan *behavioural intention to use* sebesar 25,4% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
3. Koefisien variabel intervening (I) adalah 0,464 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan nilai *attitude toward using* sebesar satu satuan akan meningkatkan *behavioural intention to use* sebesar 46,4% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
4. e_2 = jumlah *variance* dari *behavioural intention to use* (Y) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness* (X_1) dan *attitude toward using* (Z) adalah sebesar 66,6%.

3.4. Path Analysis

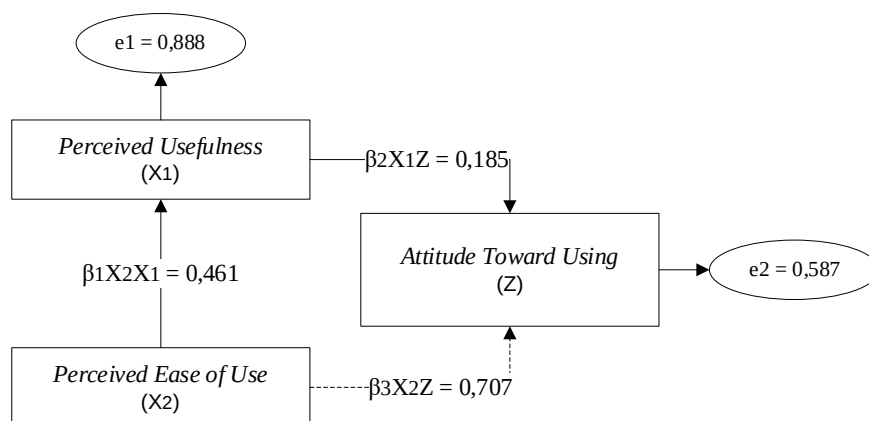
Path analysis adalah perpanjangan dari analisis regresi liner berganda, tujuannya adalah untuk memberikan perkiraan nilai dan signifikansi hubungan sebab akibat yang antar tiga set variabel.

1. Analisis Jalur 1

Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* dengan *perceived usefulness* sebagai variabel intervening dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $\beta_3 X_2 Z < \beta_1 X_2 X_1 \times \beta_1 X_1 Z$, maka terdapat pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* melalui *perceived usefulness* sebagai variabel intervening).
- b. Jika $\beta_3 X_2 Z > \beta_1 X_2 X_1 \times \beta_1 X_1 Z$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* melalui *perceived usefulness* sebagai variabel intervening).

Dari hasil analisis regresi linier diketahui besarnya nilai jalur *path* $\beta_1 X_2 X_1 = 0,461$ nilai jalur *path* $\beta_2 X_1 Z = 0,185$, nilai jalur *path* $\beta_3 X_2 Z = 0,707$ sehingga apabila dilihat dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Jalur Uji Intervensi X_1

Hasil uji pengaruh langsung variabel *perceived ease of use (PEU)* terhadap *attitude toward using (ATU)* dan pengaruh tidak langsung *PEU* terhadap *ATU* dengan *PU* sebagai variabel intervening dalam analisis *path* dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Komparasi Path 1

Variabel Uji	Intervensi	Dependen	Pengaruh Langsung (a)	Pengaruh tidak Langsung (b)	Hasil
<i>PEU</i>	<i>PU</i>	<i>ATU</i>	0,707	$0,461 \times 0,185 = 0,085$	$a > b =$ intervensi PU ditolak

Sumber: Data primer penelitian 2025 (diolah)

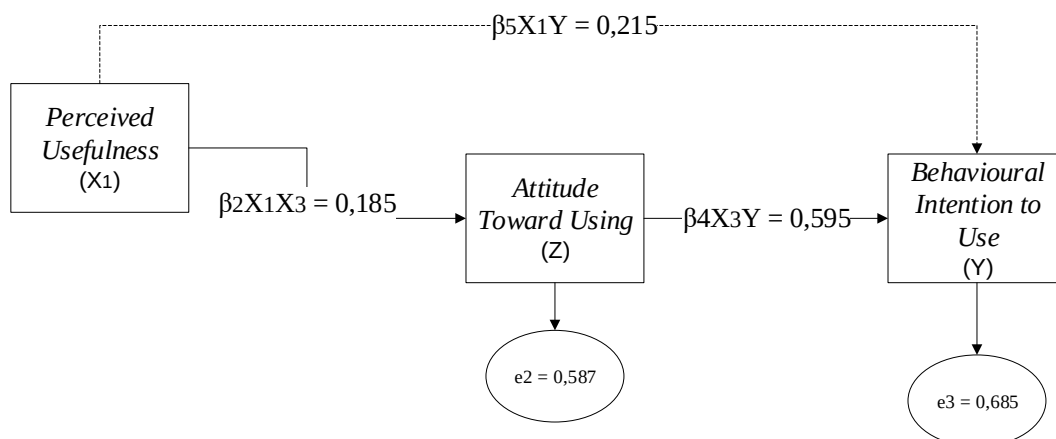
Dengan membandingkan kedua hasil pada tabel 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pengaruh tidak langsung variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* dengan intervensi *perceived usefulness* < nilai pengaruh langsung variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*, $0,085 < 0,707$. Dengan demikian model jalur pertama dengan asumsi penggunaan *perceived usefulness* sebagai intervensi pengaruh *ease of use* terhadap *attitude toward using* berdasarkan temuan empirik pada studi objek penelitian ini tidak relevan *Technology Accepted Model*.

2. Analisis Jalur 2

Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioural intention to use* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $\beta_5 X_1 Y < \beta_2 X_1 X_3 \times \beta_4 X_3 Y$, maka terdapat pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* melalui *perceived usefulness* sebagai variabel intervening).
- Jika $\beta_5 X_1 Y > \beta_2 X_1 X_3 \times \beta_4 X_3 Y$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* melalui *perceived usefulness* sebagai variabel intervening).

Dari hasil analisis regresi linier diketahui besarnya nilai jalur *path* $\beta_5 X_1 Y = 0,215$ nilai jalur *path* $\beta_2 X_1 X_3 = 0,185$, nilai jalur *path* $\beta_4 X_3 Y = 0,515$ sehingga apabila dilihat dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Jalur Uji Intervensi Z

Hasil uji pengaruh langsung variabel *perceived usefulness (PU)* terhadap *Behavioural Intention to Use (BIU)* dan pengaruh tidak langsung *PU* terhadap *BIU* dengan *ATU* sebagai variabel intervening dalam analisis *path* dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Komparasi Path 2

Variabel Uji	Intervensi	Dependen	Pengaruh Langsung (a)	Pengaruh tidak Langsung (b)	Hasil
PU	ATU	BIU	0,215	$0,185 \times 0,595 = 0,110$	$a > b =$ intervensi ATU ditolak

Sumber: Data primer penelitian 2025 (diolah)

Dengan membandingkan kedua hasil pada tabel 5 dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pengaruh tidak langsung variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioural intention to use* dengan intervensi *attitude toward using* < nilai pengaruh langsung variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioural intention to use*, $0,110 < 0,215$. Dengan demikian model jalur kedua dengan asumsi penggunaan *attitude toward using* sebagai intervensi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioural intention to use* berdasarkan temuan empirik pada studi objek penelitian ini tidak relevan dengan teori *Technology Accepted Model*.

3.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Uji hipotesis pertama diperoleh *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dengan $t_{count} > t_{table}$ ($4,557 > 1,992$). Hasil temuan pada hipotesis pertama sesuai dengan penelitian dengan objek studi *e-Faktur* pada subjek Pengusaha Kena Pajak (PKP) bahwa secara linier berganda persepsi kegunaan dan sikap memiliki korelasi positif terhadap penggunaan *e-Faktur* [7]. Kelebihan dari penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya, pada penelitian sebelumnya belum dilakukan uji t secara parsial seperti pada penelitian ini. Uji hipotesis kedua diperoleh *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* dengan $t_{count} > t_{table}$ ($2,443 > 1,992$). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna (*attitude toward using*) [8]. Penelitian sebelumnya menggunakan objek teknologi informasi yang kurang spesifik pada penerimaan internal karyawan. Uji hipotesis ketiga diperoleh *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* dengan $t_{count} > t_{table}$ ($9,320 > 1,992$). Penelitian sebelumnya diperoleh bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap penerimaan Sistem Teknologi Informasi (STI) pada pegawai di lingkungan pemerintah Sragen [9]. Penelitian sebelumnya belum menganalisis variabel intervening pada teori *Technology Accepted Model* yang digunakan. Uji hipotesis keempat diperoleh *attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* dengan $t_{count} > t_{table}$ ($6,507 > 1,992$). Penelitian sebelumnya dengan rumusan masalah yang sama diperoleh tiga hipotesis signifikan [10], sedangkan pada penelitian ini keseluruhan hipotesis signifikan dan sesuai dengan asumsi yang dibangun.

Uji hipotesis kelima diperoleh *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* dengan $t_{count} > t_{table}$ ($2,347 > 1,992$). Pada objek penelitian teknologi komunikasi *instant messaging* line diperoleh hasil yang sama dengan penelitian ini [11]. Tingkat pengambilan sampel pada penelitian Aditya terlalu luas yaitu di Indonesia sehingga tingkat temuan belum dapat digeneralisir secara tepat. Hasil uji analisis jalur pertama tidak terbukti bahwa *perceived usefulness* dapat mengintervensi pengaruh *perceived ease of use* dan *attitude toward using*. Penelitian ini memperluas temuan sebelumnya bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi dapat langsung bertanggung jawab terhadap sikap pengguna tanpa melalui pemahaman tentang manfaat teknologi [12]. Hasil uji analisis jalur kedua tidak terbukti bahwa *attitude toward using* dapat mengintervensi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behaviour intention to use*. Meskipun temuan pada penelitian ini tidak sesuai dengan posisi intervensi *attitude toward using* sebagai perantara utama dalam menjelaskan persepsi manfaat terhadap niat perilaku, namun dukungan dari penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa faktor persepsi manfaat lebih kuat dibanding persepsi kemudahan penggunaan [13].

4. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan hasil statistik diperoleh hasil dari penelitian tentang efektivitas adaptasi *Technology Acceptance Model* (TAM) pada pedagang mitra Go-Food di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*.
perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*.
3. *Attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*.
Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*.
4. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*.
5. Tidak terbukti bahwa *perceived usefulness* dapat mengintervensi pengaruh *perceived ease of use* dan *attitude toward using*.
6. Tidak terbukti bahwa *attitude toward using* dapat mengintervensi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behaviour intention to use*.

Penelitian menyarankan untuk evaluasi kesamaan teori untuk menghasilkan indikator empiris yang baik. Penyusunan pernyataan dalam kuesioner dapat dikompilasi dengan cara yang singkat dan jelas sehingga responden mudah memahami dan menilai persepsi secara obyektif. Untuk mendapatkan kuesioner valid yang memadai, penelitian dapat diulang jika memungkinkan.

Daftar Pustaka

- [1] Lembaga Demografi, "Peran Ekosistem Digital Gojek di Ekonomi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19," Depok, 2020.
- [2] PintarUMKM, "Statistik PintarUMKM," 2023. [Online]. Available: <https://pintarumkm.salatiga.go.id/statistik>.
- [3] M. Nikola and A. Granić, *Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013*. Berlin: Springer: Universal Access in The Information Society, 2014.
- [4] Renny, S. Guritno, and H. Siringoringo, "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase," *Procedia-Social Behav. Sci.*, vol. 81, pp. 212–216, 2013, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>.
- [5] A. Hussain and E. Mkpojiogu, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment as Drivers for The User Acceptance of Interactive Mobile Maps," in *AIP Conference Proceedings*, 2016, p. 1761, doi: 10.1063/1.4960891.
- [6] V. Venkatesh, "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions," *Decis. Sci.*, vol. 39, no. 2, pp. 273–315, 2008, doi: 10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x.
- [7] W. A. Perangin-angin, A. D. Respati, and M. D. Kusumawati, "Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using E-Faktur," *J. Res. Econ. Manag.*, vol. 16, no. 2, pp. 307–322, 2016, doi: 10.17970/jrem.16.1602010.ID.
- [8] E. I. Tyas and E. S. Darma, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta," *Reviu Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 25–35, 2017, doi: <https://doi.org/10.18196/rab.010103>.
- [9] B. Santoso, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris di Kabupaten Sragen)," Surakarta, 2010.
- [10] S. T. Muntianah, "Pengaruh Minat Perilaku terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus

- pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi),” *Profit*, vol. 6, no. 1, pp. 88–113, 2012.
- [11] R. Aditya and A. Wardhana, “Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia,” *J. Siasat Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 24–32, 2016, [Online]. Available: <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>.
- [12] C. B. Lee and G. Wan, “Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping,” *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 33, no. 2, 2010.
- [13] R. N. S. Koloay, “Dampak Positif dan Negatif dalam Tukar Guling Barang Milik Daerah,” *J. Ilmu Huk.*, vol. 3, no. 8, p. 39, 2016.