

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *USAGE BEHAVIOR* MELALUI *INTENTION TO USE* PADA KONSUMEN ONLINE SHOP SAYURBOX DI SURABAYA

Davin Hundson Sumardi dan Fransisca Andreani
Program Business Management, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: davinhundson@gmail.com ; andrea@petra.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *usage behavior* melalui *intention to use* pada konsumen *online shop Sayurbox* di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampling yaitu teknik purposive sampling dengan jumlah sampel diperoleh berdasarkan kriteria. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket melalui sebanyak 191 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* dan *intention to use* berpengaruh terhadap *usage behavior*.

Kata Kunci:

perceived usefulness, *perceived ease of use*, *usage behavior* dan *intention to use*

PENDAHULUAN

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) pada hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang berubah menggunakan teknologi aplikasi sebagai media transaksi belanja bahan pangan sebagai bentuk perubahan perilaku konsumis disebabkan kondisi tertentu. *Attitude toward behaviour* didefinisikan oleh Jeng (2019) sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari individu jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) juga didefinisikan oleh Driediger dan Veera (2019) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem. Niat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (niat) individu untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Individu akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Minat penggunaan (*behavioral intention to use*) menurut Moslehpour, Van, Wing dan Ismail (2018) diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali.

Hal yang berkaitan dengan adanya fenomena perubahan perilaku khususnya (*usage behaviour*) ditunjukkan dengan permintaan konsumen sangat tinggi berupa rempah-rempah, sayuran dan buah khususnya pada produk segar pertanian. Peningkatan lonjakan permintaan bahan pokok terjadi ketika pemerintah mengumumkan kebijakan *work from home* dan *social distance* dalam

mencegah penyebaran virus corona. Kebijakan pemerintah tersebut justru tak hanya mendorong tingkat permintaan tetapi juga membuat jalur logistik lebih lancar karena mengurangi kepadatan di jalanan. Tantangan meluasnya pandemi covid-19 membuat pihak harus memastikan kesehatan mitra pengantar dan pekerja di lapangan terjaga dengan baik (Puspa, 2020).

Attitude toward behavior dan *intention to use* yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sikap dan juga minat individu untuk menggunakan suatu teknologi yaitu aplikasi *Sayurbox*, maka dari itu penelitian ini akan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model TAM memiliki dua konstruk utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam mengakses dan menggunakan aplikasi *Sayurbox* melalui *smartphone* yang memudahkan berbagai masalah transaksi secara *online* (Jeng, 2019). *Perceived usefulness* merupakan manfaat yang diinginkan dari sebuah teknologi agar pekerjaan lebih efektif (Jeng, 2019). *Perceived ease of use* memiliki makna sebagai kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan teknologi sehingga usaha, beban dan biaya yang dirasakan minimal atau dimudahkan (Jeng, 2019). *Sayurbox* dinilai sebagai teknologi yang memberikan manfaat serta kemudahan bagi individu di saat pandemi saat ini.

Dilihat dari semakin dikenalnya dan semakin banyaknya perilaku belanja *online* dengan toko *online* sejenis *Sayurbox* untuk melakukan berbagai macam transaksi pembelian buah dan sayur, penelitian akan dilakukan untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel *perceived usefulness* (kegunaan) dan juga *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dari para konsumen *Sayurbox* dan juga melihat apakah kedua variabel tersebut mempengaruhi atau tidak mempengaruhi minat penggunaan (*behavioral intention to use*) melalui sikap terhadap menggunakan (*attitude toward using*) pada konsumen Sayur Box. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Driediger dan Veera (2019) memiliki hasil bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap *usage behavior*. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa *attitude toward using* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward using*, tetapi *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using*. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui

apakah aplikasi *Sayurbox* dinilai mampu memberikan dampak kemudahan serta manfaat bagi konsumen dalam mendapatkan produk sayur dan buah serta bahan pangan lainnya dari pihak petani hingga terdistribusi pada konsumen khususnya di kota besar seperti Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* pada konsumen *Sayurbox* di Surabaya ?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada konsumen *Sayurbox* di Surabaya ?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada konsumen *Sayurbox* di Surabaya ?
4. Apakah *intention to use* berpengaruh signifikan terhadap *usage behavior* pada konsumen *Sayurbox* di Surabaya ?

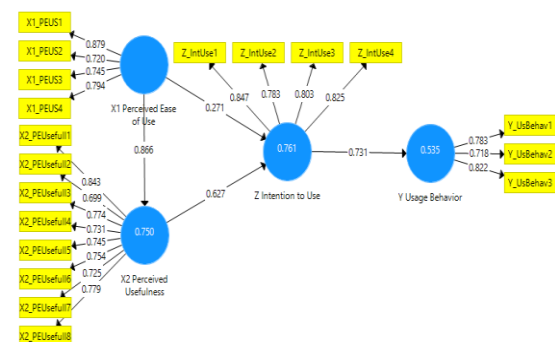
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pendekatan kausalitas yakni pendekatan penelitian untuk melihat pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain (Ferdinand, 2014, p. 31). Metode kuantitatif menggunakan penelitian populasi serta sampel tertentu dengan analisis data secara statistik. Analisis data ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran hipotesis (Ferdinand, 2014, p. 14). Penelitian ini menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Penelitian yang menunjukkan sebab akibat ditujukan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel eksogen, variabel endogen dan variabel intervening

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei yaitu dengan membagikan angket penelitian. Analisis data dilakukan dengan Smart PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Convergent validity merupakan tahap pertama dalam uji *outer model*. Hasilolah data dari uji *convergent validity* dapat diketahui melalui *nilai loading*. Melalui *Nilai loading* tersebut dapat diketahui validitas data guna mengukur ketepatan indikator. Hasil pengukuran yang telah dinyatakan valid dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya dalam penelitian ini. Indikator dianggap valid apabila hasil nilai *loading* > 0,70. Meskipun demikian, menurut Ghozali (2014, p. 39) apabila nilai *loading* menunjukkan angka 0,50 – 0,60 maka indikator tersebut masih dapat diterima. Adapun hasil nilai *loading* masing-masing indikator dengan konstruknya dalam penelitian ini terlihat pada Tabel berikut ini:



Gambar Outer Model

Tabel
Convergent Validity Nilai Loading

	X1 Perceived Ease of Use	X2 Perceived Usefulness	Y Usage Behavior	Z Intention to Use
X1_PEUS1	0,879			
X1_PEUS2	0,720			
X1_PEUS3	0,745			
X1_PEUS4	0,794			
X2_PEUsefull1		0,843		
X2_PEUsefull2		0,699		
X2_PEUsefull3		0,774		
X2_PEUsefull4		0,731		
X2_PEUsefull5		0,745		
X2_PEUsefull6		0,754		
X2_PEUsefull7		0,725		
X2_PEUsefull8		0,779		
Y_UsBehav1			0,783	
Y_UsBehav2			0,718	
Y_UsBehav3			0,822	
Z_IntUse1				0,847
Z_IntUse2				0,783
Z_IntUse3				0,803
Z_IntUse4				0,825

Sumber: Lampiran

Tabel menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap indikator untuk masing-masing variabel yaitu *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), *Usage Behavior* (Y) dan *Intention to Use* (Z) memiliki nilai *outer loading factor* yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya yang artinya indikator yang digunakan sesuai dengan topik penelitian. Suatu indikator konstruk dikatakan memenuhi *convergent validity* jika mempunyai nilai *loading* > 0,70 sedangkan jika nilai *loading*

> 0,50 atau > 0,6 dinyatakan masih dapat ditolerir (Chin, 1998), hal ini digunakan untuk mengukur variabel laten.

Discriminant Validity

Tahapan kedua dari uji *outer model* adalah *discriminant validity*. Uji ini juga digunakan untuk melihat ketepatan indikator yang diketahui berdasarkan hasil *cross-loading*. Indikator dikatakan valid apabila nilai *cross-loading* pada suatu konstruk lebih besar daripada konstruk lain (Ghozali, 2014, pp. 39-40). Valid yang dimaksudkan dalam uji ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan baik. Adapun hasil nilai *cross-loading* terlihat pada Tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel

Nilai Cross Loading

	X1 Perceived Ease of Use	X2 Perceived Usefulness	Y Usage Behavior	Z Intention to Use
X1_PEUS1	0,879	0,807	0,646	0,763
X1_PEUS2	0,720	0,642	0,481	0,529
X1_PEUS3	0,745	0,629	0,439	0,625
X1_PEUS4	0,794	0,630	0,496	0,621
X2_PEUUsefull1	0,753	0,843	0,600	0,753
X2_PEUUsefull2	0,557	0,699	0,502	0,563
X2_PEUUsefull3	0,685	0,774	0,571	0,674
X2_PEUUsefull4	0,665	0,731	0,502	0,654
X2_PEUUsefull5	0,659	0,745	0,539	0,630
X2_PEUUsefull6	0,641	0,754	0,524	0,644
X2_PEUUsefull7	0,633	0,725	0,660	0,587
X2_PEUUsefull8	0,640	0,779	0,605	0,695
Y_UsBehav1	0,426	0,533	0,783	0,509
Y_UsBehav2	0,461	0,514	0,718	0,524
Y_UsBehav3	0,627	0,665	0,822	0,652
Z_IntUse1	0,682	0,741	0,626	0,847
Z_IntUse2	0,648	0,680	0,591	0,783
Z_IntUse3	0,659	0,695	0,569	0,803
Z_IntUse4	0,663	0,690	0,596	0,825

Sumber: Lampiran

Tabel menunjukkan bahwa hasil nilai *cross-loading* setiap indikator jika dibandingkan dengan topik lainnya memiliki nilai yang lebih besar, sehingga dapat dinyatakan bahwa *item-item* tersebut valid. Oleh karena itu, maka tidak perlu ada item yang dikeluarkan atau dibuang. Valid mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai. Oleh karena itu data tersebut dapat digunakan untuk pengujian yang selanjutnya.

Metode terakhir yang dapat digunakan untuk menilai uji *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extraced* ($\sqrt{\lambda}$). Setiap konstruk dapat dianggap valid apabila nilai AVE >0,50 sebaliknya apabila nilai AVE < 0,50 maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2014,

pp. 63-65). Adapun hasil nilai *Average Variance Extraced* (AVE) terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel

Nilai *Average Variance Extraced* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
X1 Perceived Ease of Use	0,619	Valid
X2 Perceived Usefulness	0,574	Valid
Y Usage Behavior	0,602	Valid
Z Intention to Use	0,664	Valid

Sumber: Lampiran

Hasil nilai *Average Variance Extraced* (AVE) pada Tabel 4.12 dari setiap variabel yaitu *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Usage Behavior* (Y) dan *Intention to Use* (Z) digunakan untuk melihat kolerasi dari masing-masing konstruk. Hasil AVE keempat variabel memiliki angka lebih dari 0,50 sehingga melalui hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel dapat dinyatakan valid yang berarti sesuai yakni jawaban responden dapat lulus uji kebenaran.

Composite Reliability dan Croanbach Alpha

Tahapan terakhir dari uji *outer model* adalah *composite reliability* dan *croanbach alpha* yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dari suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi konstruk yang digunakan. Apabila nilai *composite reliability* dan *croanbach alpha* menunjukkan angka >0,70, maka konstruk tersebut reliabel, sebaliknya apabila angka menunjukkan hasil <0,70 maka konstruk tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2014, p. 65). Adapun nilai *composite reliability* dan *croanbach alpha* terlihat pada tabel berikut ini

Tabel

Nilai *Composite Reliability* dan *croanbach alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1 Perceived Ease of Use	0.866	0.793
X2 Perceived Usefulness	0.915	0.893
Y Usage Behavior	0.819	0.670
Z Intention to Use	0.888	0.831

Sumber: Lampiran

Tabel menunjukkan semua nilai *composite reliability* dan *croanbach's alpha* > 0,70, hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel sehingga alat ukur yang digunakan dapat dipercaya karena konsistensinya. Reliabilitas diartikan bahwa responden penelitian mengerti dan mampu memberikan jawaban dengan benar. Sedangkan konsisten yang dimaksud dalam hal ini adalah pada saat jawaban dari responden sesuai dan tetap benar. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dipercaya ketepatannya sehingga jawaban responden dinilai mengandung kebenaran serta ketepatan yang dapat dipercaya.

Evaluasi Goodness Of Inner Model

Goodness of Inner Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen. Hasil *Goodness of Inner Model* yang ditunjukkan melalui *R-Squares* dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel
R Square

	R Square
<i>X2 Perceived Usefulness</i>	0.750
<i>Y Usage Behavior</i>	0.535
<i>Z Intention to Use</i>	0.761

Sumber:Lampiran

Berdasarkan hasil *R-squares Perceived Usefulness (X₂)* bernilai 0.75 atau 75%. Hal ini menunjukkan keragaman variabel *Perceived Ease of Use (X₁)* dapat mempengaruhi *Perceived Usefulness (X₂)* sebesar 75%. Sisanya 25% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Hasil *R Square Usage Behavior (Y)* sebesar 0.535 atau 53.5% dimana *Intention to Use (Z)* dapat mempengaruhi *Usage Behavior (Y)* sebesar 53.5%. Sisanya sebesar 46.5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas. Hasil *R Square Intention to Use (Z)* sebesar 0.761 atau 76.1% dimana *Perceived Ease of Use (X₁)* dan *Perceived Usefulness (X₂)* dapat mempengaruhi *Intention to Use (Z)* sebesar 76.1%. Sisanya sebesar 23.9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas.

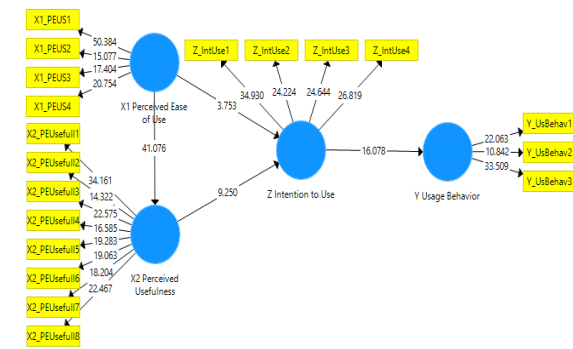
Sedangkan nilai *Q Square predictive relevance* dapat diukur dengan cara berikut:

$$\begin{aligned}
 Q &= 1-(1-R^2 \text{ Perceived Usefulness}) \times (1-R^2 \text{ Usage Behavior}) \times (1-R^2 \text{ Intention to Use}) \\
 &= 1-(1-0.75) \times (1-0.535) \times (1-0.761) \\
 &= 1-(0.25 \times 0.465 \times 0.239) \\
 &= 1-0.0277 \\
 &= 0.9722
 \end{aligned}$$

Nilai *Q Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika *Q Square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilia *Q Square* pada penelitian ini sebesar 0.9722 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun terbukti baik atau relevan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menentukan kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian signifikansi dapat diketahui melalui *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis (*t-tabel 1.96*) pada tabel dibawah ini:



Gambar Bootstrapping

Tabel
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 Perceived Ease of Use -> X2 Perceived Usefulness	0.866	41.076	0.000
X1 Perceived Ease of Use -> Z Intention to Use	0.271	3.753	0.000
X2 Perceived Usefulness -> Z Intention to Use	0.627	9.250	0.000
Z Intention to Use -> Y Usage Behavior	0.731	16.078	0.000

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen pada masing-masing hipotesis di bawah ini:

- Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan *perceived usefulness* dengan nilai *T-statistik* >1,96 yaitu sebesar 41.076 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan *intention to use* dengan nilai *T-statistik* >1,96 yaitu sebesar 3.753 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan *intention to use* dengan nilai *T-statistik* >1,96 yaitu sebesar 9.250 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- Intention to use* berpengaruh positif signifikan *usage behavior* dengan nilai *T-statistik* >1,96 yaitu sebesar 16.078 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Perceived Usefulness*

TAM menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Van, 2003; Yang, 2005; Yang, 2012). Penelitian Bailey, Pentina, Mishra, dan Mimoun (2017) menunjukkan *perceived usefulness* secara positif berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Lai dan Zainal (2015) juga menunjukkan hasil penelitian yang sama pada penelitian aplikasi digital *e wallet* dimana *perceived usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pengguna maka akan semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna *e-payment*. Menurut Chauhan (2015) dalam penelitiannya *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Use*

Perceived ease of use dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi *intention to use* (Cheng, 2014). Penelitian Upadhyay dan Jahanyan (2016) menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* dari *mobile money services*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Driediger dan Veera (2019) memiliki hasil bahwa *perceived ease of use*, persepsi kenyamanan berpengaruh pada *intention to use*. Selain itu pada penelitiannya Amin (2008) juga membuktikan bahwa *perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi *intention to use*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Use*

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Lai (2018) *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *intention to use m-payment*. Penelitian Amin (2014) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh *intention to use*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Driediger dan Veera (2019) memiliki hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use*. Hal yang berkaitan dengan produktivitas yakni fenomena konsumen merasakan manfaat yang besar sehingga konsumen senantiasa berniat menggunakan aplikasi *sayurbox*. Efektivitas dan efisiensi turut dirasakan oleh konsumen sebagai solusi yang diberikan pihak *sayurbox* dalam mempercepat proses transaksi serta pengiriman barang khususnya bahan pangan.

Pengaruh *Intention To Use* Terhadap *Usage Behavior*

Penggunaan TAM, mendukung hasil *intention to use* menunjukkan dampak positif pada *usage behavior* (Davis, 1989). Menurut penelitian Aslam, Ham, dan Arif (2017) *using behavior* dan *intention to use mobile payment service* terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Begitu juga dengan penelitian Shin (2009) bahwa *intention to use* memiliki efek positif terhadap *usage behavior*. Menurut Chauhan (2015) dalam penelitiannya *intention to use* berpengaruh signifikan terhadap *usage behavior*. Hal ini didukung niat menggunakan aplikasi *sayurbox* agar perkembangan teknologi ini segera tersedia secara luas didukung berniat menggunakan aplikasi *sayurbox* ini kapanpun dan dimanapun ketika membutuhkan bahan belanja. Konsumen sangat konsisten menggunakan

aplikasi *sayurbox* dalam berbelanja dengan berbelanja melalui aplikasi *sayurbox* setiap hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* pada konsumen *Sayurbox* di Surabaya
2. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada konsumen *Sayurbox* di Surabaya
3. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada konsumen *Sayurbox* di Surabaya
4. *Intention to use* berpengaruh signifikan terhadap *usage behavior* pada konsumen *Sayurbox* di Surabaya

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Sayurbox*

Perusahaan lebih mempertimbangkan aspek *perceived ease of use*, *intention to use* dan *perceived usefulness* sebagai sarana meningkatkan *usage behavior*, agar pihak *Sayurbox* mampu bertahan di tengah persaingan bisnis *e-commerce* bahkan menjadi perusahaan *e-commerce* terbaik. Berdasarkan hasil jawaban statistik deskriptif diketahui bahwa aplikasi *Sayurbox* perlu memudahkan prosedur pemesanan melalui aplikasi *Sayurbox*. Pemenuhan kelengkapan penyediaan pilihan beberapa kebutuhan yang disediakan aplikasi masih kurang memenuhi beberapa keinginan konsumen tertentu sehingga perlu ada kelengkapan jenis produk yang dijual. Aplikasi *Sayurbox* memperluas akses ke berbagai wilayah pertanian di Indonesia dengan pemasaran serta titik distribusi lebih besar. Ketersediaan barang yang terbatas menyebabkan akses yang minim sehingga penting bagi pihak *Sayurbox* menjaga ketersediaan bahan panganan yang segar agar siap ketika dibutuhkan konsumen saat pengantaran bahan pangan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membantu penelitian selanjutnya. Disarankan pada saat melakukan penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik lain yang juga mempengaruhi *usage behavior* dengan variabel dan objek lainnya. Pengembangan konsep penelitian berikutnya melibatkan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi *usage behavior* seperti profil demografi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pekerjaan serta tingkat pendidikan maupun jumlah pendapatan/pengeluaran.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, S. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5 (3), 258 – 274
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). Consumer behavioral intentions towards mobile payment services: An empirical analysis in Pakistan. *Market-Tržište*, 29(2), 161–176.
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: An extended TAM. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 626–640.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*, 17(3), 58–68.
- Cheng, Y. M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: The moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40–61.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Sloan School of Management, PhD* (January 1986), 291.
- Driediger, Fabian & Veera, Bhatiasavi. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behaviour. *Journal of Retailing and Consumer* 48 (2019), 224-237.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Partial least square (PLS) (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jeng, Chi.(2019). The role of trust in explaining tourists'behavioral intention to use e-booking services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*.DOI:10.1080/19388160.2018.1561584
- Lai, P.C. (2018). Security as an Extension to TAM model: Consumers' intention to use a single platform e-payment. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 13(3–4), 110–119.
- Lai, P.C., Zainal, A. A. (2015). *Perceived risk as an extension to TAM model: Consumers' intention to use a single platform e-payment*. Aust. J. Basic & Appl. Sci. New York: GA Publishing.
- Moslehpour, Van, Wing & Ismail.(2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10 (234), doi:10.3390/su10010234
- Puspa, Anita,2020, diakses 19 September 2020, Retrieved;
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200325/98/1217970/Sayurbox-tambah-titik-pasokan-hadapi-virus-corona>
- Upadhyay, P., & Jahanyan, S. (2016). Analyzing user perspective on the factors affecting useintention of mobile based transfer payment. *Internet Research*, 26(1), 38 – 56
- Van, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information and Management*, 40(6), 541-549.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2012). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 253–269.