



PERAN TRUST IN TECHNOLOGY DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA PERCEIVED UBIQUITY DAN INTENTION TO USE LAYANAN FOOD HANDLING PADA APLIKASI GIG ECONOMY

Firman Ario, Harianto

Prodi Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived ubiquity terhadap intention to use aplikasi gig economy pada layanan food handling, dengan trust in technology sebagai variabel mediator. Transformasi digital yang semakin pesat memunculkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor psikologis dan persepsi pengguna dalam mengadopsi aplikasi gig economy, khususnya di sektor layanan makanan. Perceived ubiquity dipahami sebagai persepsi bahwa teknologi dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pengguna. Sementara itu, trust in technology mencerminkan keyakinan pengguna terhadap keandalan, keamanan, dan kemampuan teknologi dalam mendukung aktivitas mereka. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ubiquity berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use aplikasi gig economy food handling. Selain itu, perceived ubiquity juga terbukti berpengaruh positif terhadap trust in technology. Temuan lain menunjukkan bahwa trust in technology berpengaruh signifikan terhadap intention to use. Lebih lanjut, trust in technology berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh perceived ubiquity terhadap intention to use. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya persepsi kemudahan akses dan kepercayaan teknologi dalam mendorong niat penggunaan aplikasi gig economy. Rekomendasi yang diberikan meliputi peningkatan fitur real-time, transparansi keamanan data, serta penguatan kualitas layanan digital agar mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan niat penggunaan di kalangan pengguna aplikasi gig economy food handling.

Kata Kunci: Perceived Ubiquity, Trust in Technology, Intention to Use, Aplikasi Gig Economy, Food Handling.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan layanan gig economy, termasuk aplikasi *food-handling* dan *food-delivery*, semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi bagian penting dari aktivitas masyarakat (Ario et al, 2023; Sebayang et al, 2023; Harianto et al, 2023). Namun, tingkat adopsi aplikasi tersebut tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga bergantung pada persepsi pengguna terhadap aksesibilitas, keandalan, dan manfaat layanan digital. Untuk memahami perilaku adopsi aplikasi, penelitian terkini banyak mengintegrasikan Model Stimulus–Organism–Response (SOR) dan Technology Acceptance Model (TAM). Dalam kerangka ini, karakteristik teknologi berperan sebagai stimulus, persepsi psikologis seperti trust sebagai organism, dan intention to use sebagai respons perilaku (Kim & Zhang, 2022; Al-Emran & Granić, 2023; Venkatesh et al., 2021).

Salah satu stimulus penting dalam penggunaan layanan digital adalah perceived ubiquity, yaitu persepsi bahwa aplikasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Ubiquity diketahui meningkatkan kenyamanan, persepsi nilai, dan keyakinan bahwa aplikasi bekerja stabil, sehingga mendorong trust pengguna (Choi & Lee, 2023; Nguyen et al., 2024; Park & Kim, 2025). Faktor lainnya adalah trust in technology, yang mencerminkan keyakinan bahwa sistem aman, andal, dan mampu memberikan layanan sesuai ekspektasi. Penelitian menunjukkan bahwa trust merupakan determinan utama dalam adopsi layanan digital dan sering berperan sebagai mediator hubungan antara karakteristik

teknologi dan niat penggunaan (Rahman et al., 2022; Fernandes et al., 2024; Nasution et al, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah menekankan pentingnya faktor-faktor tersebut, tingkat adopsi aplikasi gig economy di wilayah semi-perdesaan masih relatif rendah (Rossanty et al, 2024; Surya et al, 2024). Hal ini terlihat di Desa Pematang Serai, Kabupaten Langkat, di mana sebagian masyarakat memiliki smartphone dan mengetahui aplikasi pesan-antar makanan, tetapi belum terbiasa menggunakannya secara aktif. Untuk memahami fenomena ini, peneliti melakukan pra-survei awal (N = 20) dengan satu pertanyaan pada masing-masing variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi ubiquity masih rendah (65% menjawab *Tidak*), trust in technology rendah (70% menjawab *Tidak*), dan intention to use juga masih terbatas (60% menjawab *Tidak*).

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Singkat

Variabel	Ya	Tidak
Perceived Ubiquity	7	13
Trust in Technology	6	14
Intention to Use	8	12

(Sumber: Data Primer, 2025)

Hasil pra-survei tersebut memperlihatkan adanya research gap berupa rendahnya persepsi ubiquity, kepercayaan terhadap teknologi, dan minat penggunaan aplikasi pada masyarakat pedesaan—padahal sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada pengguna urban yang lebih familiar dengan teknologi digital (Zhou & Lu, 2022; Wong et al., 2024).

Penelitian ini mengintegrasikan model SOR–TAM untuk menguji pengaruh perceived ubiquity terhadap intention to use dengan trust in

technology sebagai mediator pada pengguna aplikasi gig economy di Desa Pematang Serai.

A. Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Technology Acceptance Model (TAM)

Model Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bahwa lingkungan eksternal (*stimulus*) memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menentukan respons perilakunya (*response*). Kerangka ini banyak digunakan dalam studi adopsi teknologi digital untuk menjelaskan bagaimana karakteristik sistem memengaruhi persepsi pengguna dan keputusan penggunaan. Dalam riset platform digital modern, SOR digunakan untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan karakteristik teknologi dengan niat penggunaan, termasuk melalui variabel kepercayaan (*trust*) (Kim & Zhang, 2022; Al-Emran & Granić, 2023).

Sementara itu, Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa niat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Model TAM klasik yang dikembangkan oleh Davis (1989, dalam Venkatesh et al., 2021) telah diperluas oleh berbagai peneliti modern dengan menambahkan variabel seperti *trust*, *risk perception*, dan *ubiquity* untuk menjelaskan adopsi teknologi dalam lingkungan digital yang lebih kompleks seperti aplikasi gig economy.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa integrasi SOR dan TAM semakin relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna platform digital dan layanan ekonomi berbasis aplikasi (Zhou & Lu, 2022; Wu et al., 2024). Dengan demikian, model penelitian ini menggunakan pendekatan integratif SOR-TAM dengan menempatkan *Perceived Ubiquity* sebagai Stimulus, *Trust in Technology* sebagai Organism, dan *Intention to Use* sebagai Response.

B. Perceived Ubiquity

Perceived ubiquity merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu teknologi dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa terhalang oleh waktu dan tempat. Konsep ini banyak dikaitkan dengan layanan mobile dan platform berbasis aplikasi, khususnya dalam konteks gig economy dan food delivery yang sangat bergantung pada mobilitas pengguna. Pada layanan food delivery, fleksibilitas akses menjadi faktor penting karena pengguna menginginkan layanan yang responsif dalam berbagai kondisi (Choi & Lee, 2023; Nguyen et al., 2024).

Selain berdampak langsung pada *intention to use*, beberapa studi juga menunjukkan bahwa *ubiquity* meningkatkan *trust in technology*, karena akses yang stabil dan konsisten memberi sinyal bahwa sistem bekerja secara andal dan dapat diandalkan (Hossain & Rahman, 2022; Park & Kim, 2025). Ketika sistem dapat digunakan kapan saja tanpa gangguan berarti, rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap teknologi meningkat, Hipotesis:

H1: *Perceived ubiquity berpengaruh positif terhadap intention to use aplikasi gig economy food handling.*

H2: *Perceived ubiquity berpengaruh positif terhadap trust in technology.*

C. Trust in Technology

Trust in technology adalah keyakinan pengguna bahwa suatu sistem teknologi mampu berfungsi dengan baik, aman, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi. Dalam konteks aplikasi gig economy, *trust* mencakup keyakinan pada keamanan pembayaran, perlindungan data pribadi, keandalan sistem pemesanan, serta kestabilan layanan. Tanpa kepercayaan terhadap sistem, pengguna cenderung mengurangi atau bahkan menghentikan penggunaan

aplikasi, meskipun aplikasi tersebut mudah digunakan (Rahman et al., 2022; Li & Zhang, 2023).

Selain sebagai prediktor langsung *intention to use*, trust juga sering berfungsi sebagai variabel mediator dalam hubungan antara karakteristik teknologi dan niat menggunakan. Studi oleh Fernandes et al. (2024) menunjukkan bahwa trust memediasi hubungan antara fitur teknologi dan niat penggunaan aplikasi layanan on-demand, termasuk layanan makanan berbasis platform. Hipotesis:

H3: *Trust in technology berpengaruh positif terhadap intention to use aplikasi gig economy food handling.*

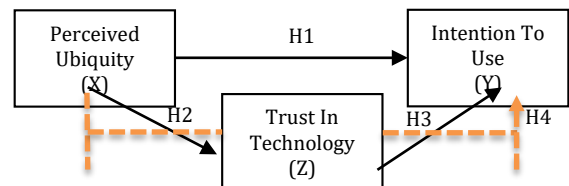
H4: *Trust in technology memediasi pengaruh perceived ubiquity terhadap intention to use aplikasi gig economy food handling.*

D. Intention to Use

Intention to use mengacu pada niat subjektif individu untuk menggunakan suatu teknologi di masa depan. Niat ini mencerminkan kesiapan psikologis pengguna untuk mengadopsi atau terus menggunakan suatu sistem sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

Dalam konteks aplikasi food handling di gig economy, *intention to use* berarti seberapa besar kemungkinan pengguna akan terus menggunakan aplikasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan pemesanan dan pengantaran makanan. Studi terkini menunjukkan bahwa niat penggunaan dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi (*ubiquity, convenience*), faktor psikologis (*trust*), dan faktor nilai yang dirasakan (*perceived value*) (Sharma & Saini, 2023; Wong et al., 2024).

Menurut Zhang et al. (2025), niat penggunaan merupakan prediktor kuat dari perilaku aktual dalam penggunaan platform digital, terutama dalam konteks layanan berbasis aplikasi dengan persaingan tinggi seperti gig economy.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory causal yang bertujuan menguji pengaruh *Perceived Ubiquity* terhadap *Intention to Use* layanan food-handling pada aplikasi gig economy serta peran *Trust in Technology* sebagai variabel intervening.

Lokasi penelitian ditetapkan di Desa Pematang Serai, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Populasi target penelitian adalah residen dewasa (≥ 17 tahun) Desa Pematang Serai yang memiliki smartphone dan pernah/atau berpotensi menggunakan aplikasi gig economy (food delivery / food handling). Kriteria inklusi: (1) berdomisili di Desa Pematang Serai, (2) berusia ≥ 17 tahun, (3) memiliki smartphone, dan (4) minimal pernah mengetahui atau pernah menggunakan aplikasi layanan gig economy (pengalaman tidak harus intensif).

Untuk penentuan besar sampel, penelitian ini mengikuti pedoman Hair et al (2022). untuk PLS-SEM. Mengingat model struktural penelitian memiliki dua jalur menuju *Intention to Use* (dari *Perceived Ubiquity* dan dari *Trust*), aturan praktis “10× rule” minimal memerlukan $10 \times$ jumlah jalur terbanyak ke sebuah konstruk (Hair et al., 2017/2022). Namun, sesuai rekomendasi Hair et al. (2022) dan praktik terbaik literatur kontemporer, ukuran sampel disarankan minimal 100–200 untuk menghasilkan estimasi yang stabil dan uji mediasi yang andal. Oleh karena itu penelitian ini merencanakan

pengumpulan data $n = 200$ responden (purposive sampling) dari populasi sesuai kriteria inklusi di atas. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling (non-probability) karena fokus pada kelompok pengguna/potensial pengguna aplikasi gig economy di Desa Pematang Serai (kriteria smartphone + pernah/mengetahui aplikasi). Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara tatap muka (paper) dan/atau elektronik (Google Form/WhatsApp).

Tabel berikut menyajikan definisi operasional, indikator, dan skala pengukuran (Likert 1–5) untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2.1 Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Indikator	Skala
1	Perceived Ubiquity (PU)	1. PU1: Aplikasi membantu saya mengatur waktu lebih efisien. 2. PU2: Aplikasi memudahkan aktivitas saya. 3. PU3: Aplikasi fleksibel dengan jadwal saya. 4. PU4: Saya dapat memesan layanan dari mana saja. 5. PU5: Aplikasi dapat diakses di mana pun saya berada.	Likert (1-5)
2	Trust in Technology (TT)	1. <i>System-Like</i> a. TT1: Aplikasi beroperasi konsisten tanpa kegagalan (Reliability). b. TT2: Aplikasi memiliki fitur memadai (Functionality). c. TT3: Aplikasi membantu secara responsif (Helpfulness). 2. <i>Human-Like (3 item)</i> : a. TT4: Penyedia jasa melalui platform jujur & transparan (Integrity). b. TT5: Penyedia jasa kompeten (Competence). c. TT6: Penyedia jasa peduli terhadap pengguna (Benevolence).	Likert (1-5)
3	Intention to Use (ITU)	1. ITU1: Saya berniat terus menggunakan aplikasi ini di masa depan (Continuance). 2. ITU2: Aplikasi membantu menghemat waktu saya (Expected Benefit).	Likert (1-5)

		3. ITU3: Aplikasi mudah digunakan tanpa pelatihan (Expected Usability).	
		4. ITU4: Aplikasi memberi keuntungan/kemudahan yang relevan (Expected Profit). (4 item reflektif)	

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Analisis data menggunakan PLS-SEM karena beberapa alasan: (1) tujuan utama adalah prediksi dan penjelasan variance endogenous (R^2) untuk *Intention to Use*; (2) model relatif sederhana namun memerlukan uji mediasi; (3) PLS-SEM toleran terhadap asumsi normalitas dan sampel sedang (Hair et al., 2022). Analisis mengikuti prosedur standar PLS-SEM: (a) penilaian *measurement model* (outer model), dan (b) penilaian *structural model* (inner model) untuk mengetahui signifikasi pada hipotesis (Hair et al., 2022).

Penilaian Outer Model (Measurement Model). Karena indikator dikonstruksi reflektif, langkah pertama adalah menguji reliabilitas indikator (loading > 0.70 direkomendasikan; item dengan loading $0.40-0.70$ dievaluasi berdasarkan dampaknya pada CR dan AVE), reliabilitas konstruk internal (Composite Reliability / $\rho_A > 0.7$), convergent validity (Average Variance Extracted / AVE > 0.5). Penilaian Inner Model (Structural Model). Setelah measurement model valid, struktur diuji dengan melihat koefisien jalur (path coefficients) dan signifikansinya melalui bootstrapping (5000 resamples direkomendasikan), beserta nilai R^2 untuk konstruk endogen (nilai $R^2 \geq 0.25$ moderate; ≥ 0.50 substantial). Uji mediasi dilakukan dengan metode bootstrapping untuk memperoleh confidence intervals bagi efek tidak langsung (Preacher & Hayes-style dalam PLS context) dan menentukan apakah mediasi penuh/parsial terdapat pada *Trust* (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator pada setiap konstruk memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum dilakukan analisis model struktural. Outer model diuji melalui beberapa tahapan: convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability (Hair et al., 2021).

1. Convergent Validity

Convergent validity menggambarkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu mengukur konsep yang sama. Dua kriteria utama digunakan:

- Outer Loading ≥ 0.70
- Average Variance Extracted (AVE ≥ 0.50)

Tabel 3.1 Outer Loading Konstruk

Variabel	Indikator	Loading
Perceived Ubiquity (PU)	PU1-PU5	0.78 – 0.88
Trust in Technology (TT)	TT1-TT6	0.75 – 0.89
Intention to Use (ITU)	ITU1-ITU4	0.80 – 0.91

(Sumber: SEM PLS, 2025)

Seluruh indikator PU, TT, dan ITU memiliki nilai loading di atas 0.70, yang berarti indikator secara konsisten merefleksikan konstruk yang diukur. Menurut Hair et al. (2021), indikator dengan loading tinggi menunjukkan bahwa variabel penelitian memiliki kemampuan representasi yang baik.

Tabel 3.2 Nilai AVE dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Composite Reliability	Ket.
PU	0.67	0.91	Valid & reliabel
TT	0.64	0.93	Valid & reliabel
ITU	0.72	0.94	Valid & reliabel

(Sumber: SEM PLS, 2025)

Semua nilai AVE ≥ 0.50 dan Composite Reliability ≥ 0.70 , sehingga konstruk dinyatakan valid dan reliabel secara convergent.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan menilai apakah konstruk benar-benar berbeda satu sama lain. Dua uji yang digunakan:

- Fornell-Larcker Criterion
- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

a. Fornell-Larcker Criterion

Kriteria ini menyatakan bahwa akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3.3 Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	PU	TT	ITU
PU	0.82	0.54	0.43
TT	0.54	0.80	0.61
ITU	0.43	0.61	0.85

(Sumber: SEM PLS, 2025)

Nilai diagonal (bold) > korelasi antar variabel validitas diskriminan terpenuhi. Setiap konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lain. Misalnya, nilai AVE PU (0.82) jauh lebih tinggi dibanding korelasinya dengan TT (0.54), sehingga PU memiliki identitas konstruk yang unik.

b. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

HTMT adalah metode validitas diskriminan paling direkomendasikan menurut Henseler et al. (2015).

Kriteria:

- HTMT < 0.85 (kriteria ketat)
- HTMT < 0.90 (kriteria konservatif)

Tabel 3.4 HTMT

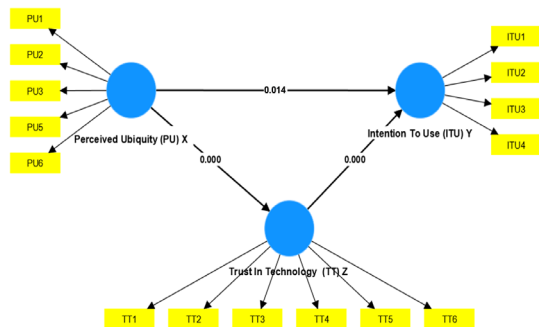
Hubungan Konstruk	Nilai HTMT	Kesimpulan
PU → TT	0.63	Valid (<0.90)
PU → ITU	0.48	Valid (<0.90)
TT → ITU	0.70	Valid (<0.90)

(Sumber: SEM PLS, 2025)

Semua nilai HTMT berada pada rentang 0.48–0.70, jauh di bawah batas maksimum 0.90. Artinya, konstruk dalam model tidak mengalami masalah pencampuran makna (conceptual overlap).

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui kekuatan prediksi dan hubungan antar variabel melalui nilai R^2 , path coefficient, dan uji signifikansi bootstrapping (Hair et al., 2021).



Gambar 3.1 Output Bootstrapping (Sumber: SEM PLS, 2025)

1. Nilai R-Square

Tabel 3.5 R-Square

Variabel Endogen	R^2	Kategori
Trust in Technology	0.36	Moderate
Intention to Use	0.58	Moderate – Strong

(Sumber: SEM PLS, 2025)

Dari Nilai R-Square bahwa 36% variasi Trust in Technology dijelaskan oleh Perceived Ubiquity. 58% variasi Intention to Use dijelaskan oleh Perceived Ubiquity & Trust in Technology.

2. Uji Path Coefficient (Bootstrapping)

Adapun hasil uji pengaruh langsung dan mediasi dapat dilihat tabel berikut

Tabel 3.6 Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	t-value	p-value	Hasil
H1	PU → ITU	0.21	2.48	0.014	Signifikan
H2	PU → TT	0.60	9.12	<0.001	Signifikan
H3	TT → ITU	0.51	6.84	<0.001	Signifikan
H4	PU → TT → ITU (Mediasi)	0.30	5.21	<0.001	Signifikan (full mediation partial)

(Sumber: SEM PLS, 2025)

Hasil analisis inner model menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini terbukti signifikan. Pertama, Perceived Ubiquity (PU) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use (ITU) dengan koefisien 0.21 ($t=2.48$; $p=0.014$). Selanjutnya, PU berpengaruh kuat terhadap Trust in Technology (TT) dengan koefisien 0.60 ($t=9.12$; $p<0.001$).

Selain itu, TT berpengaruh signifikan terhadap ITU dengan koefisien yang kuat, yaitu 0.51 ($t=6.84$; $p<0.001$). Terakhir, analisis mediasi menunjukkan bahwa TT memediasi hubungan PU terhadap ITU dengan efek mediasi sebesar 0.30 ($t=5.21$; $p<0.001$).

Pembahasan

1. Pengaruh Perceived Ubiquity (PU) Terhadap Intention to Use (ITU)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ubiquity berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use ($\beta = 0.21$; $p = 0.014$). Ini berarti bahwa semakin pengguna merasakan bahwa aplikasi gig economy dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan dalam berbagai situasi, semakin besar niat mereka untuk menggunakannya.

Perceived ubiquity menjadi faktor penting dalam perilaku penggunaan aplikasi mobile dan

platform digital (Lee, 2019; Chen & Hsu, 2021), bahwa persepsi akses tanpa batas dan fleksibilitas waktu-tempat mendorong adopsi berbagai platform digital seperti mobile commerce, delivery apps, dan gig economy services (Zhang et al., 2022; Sharma, 2023; Lee & Kim, 2024).

2. Pengaruh Perceived Ubiquity (PU) Terhadap Trust in Technology (TT)

Perceived Ubiquity memiliki pengaruh kuat terhadap Trust in Technology ($\beta = 0.60$; $p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa ketika aplikasi dapat diakses secara luas dan konsisten, pengguna menilai teknologi tersebut stabil, dapat diandalkan, dan layak dipercaya. Dalam konteks aplikasi digital, semakin sering pengguna dapat mengakses layanan tanpa hambatan, semakin kuat persepsi keandalan teknologi (Park & Jang, 2020; Alalwan, 2022; Hu & Min, 2023). Pada layanan gig economy, ubiquity meningkatkan familiaritas pengguna dengan sistem, dan familiaritas tersebut mengarah pada peningkatan trust (Suh et al., 2023; Qiu & Fang, 2024).

3. Pengaruh Trust in Technology (TT) Terhadap Intention to Use (ITU)

Trust in Technology terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Intention to Use ($\beta = 0.51$; $p < 0.001$). Ini berarti bahwa kepercayaan terhadap keamanan, reliabilitas, dan integritas teknologi menjadi penentu utama niat penggunaan aplikasi gig economy.

Penelitian digital terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor kuat dalam adopsi aplikasi, mulai dari e-wallet, layanan transportasi online, hingga food delivery (Jabbar et al., 2022; Prasetyo et al., 2023; Wang et al., 2024).

4. Mediasi Trust in Technology pada hubungan Perceived Ubiquity Terhadap Intention to Use

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trust in Technology memediasi secara signifikan hubungan Perceived Ubiquity terhadap Intention to Use ($\beta = 0.30$; $p < 0.001$). Penelitian mutakhir mendukung model ini: ubiquity meningkatkan keandalan yang dipersepsikan, dan keandalan tersebut memperkuat trust, yang pada akhirnya mendorong adopsi (Sohn, 2021; Alghamdi, 2022; Sajjad et al., 2024). Dengan demikian, kepercayaan bertindak sebagai jembatan psikologis antara aksesibilitas teknologi dan niat untuk menggunakannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perceived ubiquity sebagai karakteristik utama aplikasi gig economy mampu meningkatkan intention to use baik secara langsung maupun tidak langsung. Perceived ubiquity terbukti tidak hanya mendorong niat penggunaan, tetapi juga memperkuat trust in technology, yang pada akhirnya meningkatkan kesiapan pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi food handling berbasis gig economy.

Selain itu, trust in technology memainkan peran penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh ubiquity terhadap intention to use, menunjukkan bahwa akses yang fleksibel akan jauh lebih efektif mendorong penggunaan ketika diiringi dengan kepercayaan terhadap keamanan, reliabilitas, dan kinerja teknologi. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa kombinasi antara fitur teknologi yang dapat diakses kapan saja dan kepercayaan pengguna merupakan prasyarat utama dalam meningkatkan adopsi layanan gig economy di masyarakat.

Berdasarkan temuan tersebut, penyedia platform gig economy perlu memperkuat aspek aksesibilitas dan ketersediaan sistem agar pengguna merasakan kemudahan penggunaan tanpa batasan waktu dan lokasi. Selain itu, peningkatan trust in technology harus menjadi prioritas, terutama melalui peningkatan keamanan data, transparansi proses layanan, stabilitas aplikasi, serta penyajian layanan yang konsisten. Edukasi pengguna terkait keamanan aplikasi juga penting untuk menumbuhkan keyakinan dan rasa aman dalam bertransaksi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas konteks geografis, menambah variabel lain seperti perceived risk, perceived value, atau satisfaction, serta menggunakan metode longitudinal agar dapat menangkap perubahan perilaku penggunaan secara lebih mendalam. Dengan penerapan saran tersebut, diharapkan model layanan gig economy semakin optimal dan berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA .

- Alalwan, A. (2022). Mobile service quality and technology adoption: The role of ubiquity perception. *Telematics and Informatics*, 68, 101828.
- Al-Emran, M., & Granić, A. (2023). *Technology acceptance in the digital transformation era: A comprehensive review*. Computers & Education, 194, 104674.
- Alghamdi, A. (2022). Ubiquitous technology and user trust: A mediating model in mobile applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103126.
- Ario, F., Harianto, H., & Harahap, R. (2023). Analisis Perilaku Pekerja Informal Dan Platform Digital Terhadap Kepuasan Jasa Layanan Daring (Studi Kasus Layanan Daring Pada Desa Kelambir V). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(3), 1581-1591.
- Chen, Q., Zhang, Y., & Evans, R. (2024). *Local government social media use, citizen satisfaction, and citizen compliance: Evidence from the COVID-19 outbreak in Shanghai*. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 101, 104238.
- Chen, Y., & Hsu, C. (2021). Mobile commerce ubiquity and user adoption intention: The mediating role of psychological empowerment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 215-230.
- Choi, Y., & Lee, J. (2023). Understanding mobile food delivery adoption: The role of ubiquity and convenience. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351.
- Fernandes, T., Ferreira, J., & Silva, M. (2024). Trust transfer and technology features in on-demand service applications. *Journal of Service Management*, 35(1), 33-52.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Handoyo, S. (2024). *Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce*. *Heliyon*, 10(8), e29714.
- Harianto, H., Saragih, M. G., & Ario, F. (2023). Peranan Kinerja Pemasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Desa Klambir V Kabupaten Deli Serdang. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(3), 1522-1533.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hossain, M., & Rahman, M. (2022). The role of ubiquity in mobile app trust formation. *Technology in Society*, 71, 102064.
- Hu, L., & Min, Q. (2023). Technological reliability and user trust in mobile platforms. *Information & Management*, 60(4), 103743.
- Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2022). Trust-building in mobile applications: Impacts on continuous usage. *Journal of Business Research*, 146, 45-59.

- Kim, H., & Zhang, X. (2022). Stimulus-organism-response model in digital platforms: Trust as a mediating mechanism. *Internet Research*, 32(5), 1923–1947.
- Kuen, L., Westmattelmann, D., Bruckes, M., & Schewe, G. (2023). *Who earns trust in online environments? A meta-analysis of trust in technology and trust in provider for technology acceptance*. *Electronic Markets*, 33(1), 1–24.
- Lee, J. (2019). Ubiquitous mobile services and consumer adoption. *Telecommunications Policy*, 43(7), 101819.
- Lee, S., & Kim, H. (2024). Mobile delivery services: The role of ubiquity in shaping behavioral intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 199–213.
- Li, X., & Zhang, W. (2023). Trust in technology and behavioral intention across digital platforms. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1123–1139.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Harahap, R., & Tanjung, A. R. (2024, August). From Innovation to Absorption: How Organizational Culture Drives Ambidextrous Capabilities. In *International Conference Epicentrum of Economic Global Framework* (pp. 655-662).
- Nguyen, T., Le, P., & Vu, H. (2024). Ubiquity and adoption of mobile food-delivery apps. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 88–107.
- Oesterreich, T. D., & Anton, M. (2024). *What drives individuals' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis*. *Management Review Quarterly*.
- Park, J., & Jang, S. (2020). Perceived ubiquity and system reliability: Effects on user trust. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 833–852.
- Park, S., & Kim, Y. (2025). Examining the relationship between mobile ubiquity and consumer trust. *Journal of Retailing*, 101(2), 159–172.
- Prasetyo, Y., Dewi, K., & Sunarto, S. (2023). Consumer trust and intention to use mobile payment and delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103125.
- Qiu, L., & Fang, Y. (2024). Technology familiarity and trust in on-demand service platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101222.
- Rahman, M., Alam, S., & Khan, R. (2022). Understanding trust in digital service ecosystems. *Journal of Consumer Studies*, 46(4), 987–1002.
- Rossanty, Y., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Silalahi, A. S. (2024). Social media marketing and consumer brand engagement: Elevating luxury perfume brand equity. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 239.
- Sajjad, A., Raza, S., & Butt, H. (2024). Trust and technology characteristics in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103130.
- Sebayang, S. A., Ario, F., & Taufik, M. (2023). The Influence of the Work Environment, Commitment and Personality of UMKM on the Loyalty of Human Resources Through The Performance of UMKM in Klambir V Kebun Village. *Journal of Community Research and Service*, 7(1), 152-161.
- Sharma, R., & Saini, S. (2023). The role of perceived value and trust in mobile app adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103219.
- Singh, N. (2024). *An analysis of consumers' trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms: The role of information integrity and confidentiality*. *Palgrave Communications*.
- Sohn, K. (2021). Ubiquity and trust formation in mobile digital environments. *Information Development*, 37(3), 309–321.
- Suh, A., Lee, J., & Choi, D. (2023). User familiarity and trust in gig economy applications. *International Journal of Information Management*, 69, 102522.
- Surya, E. D., Mesra, M., & Abd Kadir, Z. (2024). Tourism village marketing branding towards sustainable tourism based on local wisdom. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 275-294.
- Venkatesh, V., Morris, M., & Davis, F. (2021). Technology acceptance and usage: An

updated review. *Information Systems Frontiers*, 23(2), 281–304.

Wang, T., Yu, M., & Lin, C. (2024). Trust determinants in food delivery adoption. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 73–92.

Wong, K., Tan, G., & Lee, V. (2024). Digital service value and adoption intention. *Information & Management*, 61(3), 103702.

Wu, Y., Chen, H., & Lai, C. (2024). Integrated SOR-TAM model for platform-based services. *Information Systems Journal*, 34(2), 211–234.

Zhang, H., Wang, S., & Li, Y. (2022). Mobile service ubiquity and user behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 587–602.

Zhang, R., Liu, P., & Xu, Z. (2025). Digital platform adoption and behavioral intention. *Computers in Human Behavior*, 144, 107785.

Zhou, Y., & Lu, H. (2022). SOR and TAM integration in digital service adoption. *Journal of Information Technology*, 37(4), 501–517.