

## **PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* DAN *PERCEIVED BENEFITS* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE FOOD PADA MASYARAKAT SURABAYA**

**Richard Wangsadinata<sup>1</sup>, Clarissa Nathania Geraldine<sup>2</sup>, Adriana Aprilia<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Hotel Management, Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

\*Penulis korespondensi; Email: aprilia@petra.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* (*Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust*) dan *Perceived Benefits* (*Price Saving Benefits* dan *Time Saving Benefits*) terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Food pada masyarakat Surabaya. Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada 150 responden yang berdomisili di Surabaya dan sudah pernah menggunakan aplikasi *Online Food Delivery*. Jenis penelitian ini adalah kausal kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Time Saving Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Food pada masyarakat Surabaya. Sementara itu, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Price Saving Benefits* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Food pada masyarakat Surabaya

**Kata kunci:** *Technology Acceptance Model*, *Perceived Benefits*, niat penggunaan.

### **Abstract**

*This research is conducted to examine the influence of Technology Acceptance Model (Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust) and Perceived Benefits (Price Saving Benefits and Time Saving Benefits) toward Surabaya consumers' intention to use Shopee Food application. The questionnaire is distributed to 150 respondents that lived in Surabaya and used an Online Food Delivery application. The type of research is quantitative casual research and using multiple linear regression analysis. The result shows that Perceived Usefulness and Time Saving Benefits have a positive and significant effect on Surabaya consumers' intention to use Shopee Food application. Meanwhile, Perceived Ease of Use, Trust, and Price Saving Benefits have insignificant effect on Surabaya consumers' intention to use Shopee Food application.*

**Keywords:** *Technology Acceptance Model*, *Perceived Benefits*, *Intention to Use*.

### **PENDAHULUAN**

Industri kuliner atau yang dikenal dengan industri F&B (*Food and Beverage*) merupakan salah satu industri yang dikenal cukup menjanjikan. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kuliner masuk dalam salah satu sektor yang menopang pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia (*Melihat Perkembangan Manufaktur Makanan di Indonesia*, 2019). Data yang tercatat di Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan III tahun 2020, perkembangan industri kuliner menjadi penyumbang terbesar PDB nasional yaitu sebesar 7,02% (Siregar, 2021).

Pada akhir tahun 2019, dunia dihadapkan dengan kasus virus corona yang pertama kali dilaporkan China ke Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) (Kompas, 2021), kemudian pada 9 Maret 2020 WHO mendeklarasikan Covid-19 sebagai pandemi. Pandemi Covid-19 menyebar luas di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Berdasarkan hasil riset PT. Moka Teknologi

Indonesia, *startup* penyedia layanan kasir digital di Indonesia, industri kuliner merupakan industri yang paling terdampak Covid-19. Kondisi tersebut terjadi dikarenakan adanya kebijakan pembatasan yang diberlakukan oleh pemerintah. Hal ini membuat pemerintah mengeluarkan peraturan *new normal* untuk memulihkan kondisi ekonomi di Indonesia (Sugianto, 2020).

Ketua Asosiasi Modal Ventura untuk Startup Indonesia (Amvesindo), Jefri R. Sirait mengatakan bahwa di era *new normal* ini perusahaan terdorong dalam melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya (Annur, 2020). Hal ini dapat dilihat dari fakta yang diungkapkan Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), Eddy Susanto, bahwa sebagian besar bisnis F&B mengalami peningkatan pada layanan pesan antar serta mayoritas pendapatan saat ini berasal dari layanan pesan antar. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis F&B sudah mulai *go digital* dengan menjual produknya melalui aplikasi *mobile* (Firmansyah, 2020).

Layanan *Online Food Delivery* (OFD) merupakan sistem pemesanan dan pengiriman makanan berbasis internet yang menghubungkan pelanggan dengan mitra restoran melalui situs *website* maupun aplikasi *mobile* (Hong et al., 2021). Sebelum adanya pandemi Covid-19, layanan OFD sudah dikenal dan bertumbuh secara luas namun layanan OFD semakin banyak digunakan oleh masyarakat selama pandemi Covid-19. Hal ini terbukti dari hasil riset yang dilakukan McKinsey pada 2020, yang menyatakan bahwa penggunaan layanan OFD meningkat sebanyak 34% selama pandemi Covid-19 di Indonesia (Setyowati, 2021). Hal ini dikarenakan aplikasi *mobile* mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk bisa membeli makanan hanya dengan melalui ponsel (Arfan, 2021). Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen, Surabaya menempati posisi ke 6 dari beberapa kota besar di Indonesia dalam penggunaan aplikasi OFD yaitu sebesar 34% (Ulya, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa fenomena terkait penggunaan aplikasi OFD di Surabaya sendiri telah menjadi sebuah tren, salah satu aplikasi OFD yang sedang tren baru-baru ini adalah *Shopee Food* (Darojat, 2021).

Awal mula *Shopee* hadir di Indonesia yaitu pada tahun 2015 sebagai sebuah *marketplace*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh The Asian Parent kepada konsumen di Indonesia pada Desember 2017, menyatakan bahwa *Shopee* merupakan *platform* belanja pertama di Indonesia yaitu sebesar 73%. Seiring dengan semakin berkembangnya aplikasi OFD, banyak perusahaan yang melihat adanya peluang besar di dalamnya dan salah satu perusahaan besar yang ikut mengembangkan jasa serupa yaitu *Shopee*. Pada April 2020, *Shopee Indonesia* mulai melakukan penjualan makanan melalui *platform* *Shopee* yaitu *Shopee Food* dan bekerja sama dengan lebih dari 500 mitra penjual makanan dan minuman (Arfan, 2021). Terdapat beberapa alasan yang mendasari masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi OFD. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Nielsen Singapore Report* terhadap 1000 responden di Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 39% responden memilih untuk membeli makanan melalui aplikasi OFD karena dapat menghemat waktu maupun tenaga untuk mengantri dan menunggu, sebanyak 37% responden mengatakan bahwa menggunakan aplikasi OFD dapat menghemat waktu maupun tenaga untuk bepergian membeli makanan, sementara itu sebanyak 33% responden mengatakan bahwa tertarik pada berbagai macam promosi yang disediakan dalam aplikasi OFD (Jayani, 2019). *Shopee Food* sendiri sedang menjadi tren akhir-akhir ini, dikarenakan promo besar-besaran yang diberikan seperti *voucher* diskon dan gratis ongkir yang mampu menyaingi 2 kompetitornya yang telah lebih dahulu terjun dalam bisnis model yang sama, yaitu *GrabFood* dan *GoFood* (Darojat, 2021).

Penelitian ini akan mengadopsi penelitian dari Hong et al. (2021). Hong et al. (2021) meneliti mengenai faktor prediktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan layanan OFD selama pandemi Covid-19. Penelitian yang dilakukan oleh Hong et al. (2021) menggunakan 5 variabel untuk menentukan niat penggunaan aplikasi OFD yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Price Saving Benefits* dan *Time Saving Benefits*, dimana variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* digolongkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) dan perluasannya yaitu *Unified Theory of Use and Acceptance of Technology* (UTAUT). Sedangkan variabel *Price Saving Benefits* dan *Time Saving Benefits* digolongkan dalam *Perceived Benefits*.

Menurut Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat mempengaruhi seseorang dalam menerima keberadaan suatu sistem teknologi dengan melibatkan variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* untuk menentukan minat perilaku penggunaan pada suatu sistem teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri merupakan suatu sistem atau metode yang diterapkan untuk mengetahui ketersediaan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi (Davis, 1989). Model TAM ini kemudian dikembangkan lagi oleh Ventakesh et al. (2003) menjadi *Unified Theory of Use and Acceptance of Technology* (UTAUT) dengan variabel tambahan berupa *Trust* yang juga dapat mempengaruhi minat penggunaan dari suatu teknologi.

Dalam model TAM, *Perceived Usefulness* diartikan sebagai sebuah keyakinan calon pengguna bahwa kinerja pekerjaan akan semakin baik ketika mengadopsi suatu sistem aplikasi tertentu (Davis, 1989). Jika dikaitkan dengan konteks penggunaan layanan OFD, maka *Perceived Usefulness* diartikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa penggunaan layanan OFD dapat menjadi cara yang berguna untuk memesan makanan (Hong et al., 2021). *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat terbebas dari usaha (Davis, 1989). Dalam konteks penggunaan layanan OFD, *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai antisipasi seseorang terhadap kesulitan mental dan fisik ketika menggunakan suatu teknologi atau ketika beradaptasi dengan teknologi (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Sementara itu, *Trust* diartikan sebagai persepsi mental pribadi seseorang yang mencerminkan keamanan yang dirasakan pengguna terhadap ketidakpastian dan resiko yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna (Zhao & Bacao, 2020). Jika dikaitkan dalam konteks layanan OFD, *Trust* diartikan sebagai keyakinan seseorang mengenai jaminan yang diterima ketika menggunakan layanan OFD.

Menurut Al-Debei, Akroush, & Ashouri (2015), *Perceived Benefits* merupakan keyakinan konsumen

mengenai sejauh mana konsumen akan mendapat keuntungan dari melakukan transaksi *online* pada *website* tertentu. *Price Saving Benefits* didefinisikan sebagai manfaat yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dalam hal penghematan biaya yang dikeluarkan ketika membeli produk (misalnya promosi, diskon, dan lain-lain) maupun ketika adanya penghematan biaya tambahan dalam penggunaan sebuah layanan (misalnya biaya pengiriman gratis) (Yeo et al., 2017). Sementara itu, Meuter et al (2003) dalam Hooi et al (2021) mendefinisikan penghematan waktu merupakan faktor vital yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk menggunakan layanan berbasis teknologi, dimana *Time Saving Benefits* didefinisikan sebagai manfaat yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dalam hal penghematan waktu.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong et al. (2021). Penelitian ini meneliti faktor yang mendorong minat konsumen dalam pembelian makanan melalui aplikasi OFD secara spesifik yaitu pada aplikasi Shopee Food. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hong et al. (2021), memfokuskan kepada aplikasi OFD secara umum, di mana konsumen bisa saja memiliki persepsi yang berbeda terhadap setiap aplikasi. Hong et al. (2021) menyarankan penelitian selanjutnya untuk memeriksa apakah prediktor yang signifikan mempengaruhi niat penggunaan dapat memiliki hasil yang berbeda bila diteliti pada OFD yang spesifik. Berdasarkan fenomena, jurnal, dan teori diatas penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Price Saving Benefits*, dan *Time Saving Benefits* terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Food pada masyarakat Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### *Online Food Delivery (OFD)*

Pengiriman makanan secara online atau yang lebih dikenal dengan istilah *Online Food Delivery (OFD)* mengacu pada sebuah proses dimana makanan yang dipesan secara online disiapkan kemudian dikirimkan kepada konsumen (Hong et al., 2021). Layanan OFD sendiri didukung pengembangannya oleh platform OFD berupa aplikasi yaitu *Food Delivery Apps (FDA)* dan website perusahaan yang bersangkutan. Menurut Hong et al. (2021), layanan OFD mampu memberikan dan menawarkan berbagai manfaat kepada pengguna atau konsumennya yaitu konsumen tidak perlu mengantri dan bepergian, mengurangi resiko terjadinya kesalahpahaman dalam pemesanan yang dilakukan di restoran, serta layanan OFD terutama yang berbasis aplikasi menawarkan berbagai macam promo dan diskon yang menarik.

### *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu sistem atau metode yang diterapkan untuk mengetahui ketersediaan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi (Davis, 1989). TAM merupakan teori yang diadopsi berdasarkan model *Theory Reasoned of Action (TRA)* yang dikemukakan sebelumnya oleh Ajzen & Fishbein (1975), dan kemudian teori tersebut dikembangkan oleh Davis (1989) untuk mengetahui keterkaitan antara kepercayaan, sikap, dan minat perilaku terhadap penggunaan teknologi informasi. Dengan menerapkan TAM, penulis dapat mengeksplor dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima keberadaan suatu sistem teknologi dengan melibatkan variabel eksternal yang mempengaruhi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* untuk menentukan sikap dan minat perilaku penggunaan pada suatu sistem teknologi (Davis, 1989). Model TAM juga dikembangkan oleh Ventakesh et al. (2003) menjadi *Unified Theory of Use and Acceptance of Technology (UTAUT)*, yang merupakan perluasan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam memprediksi niat perilaku pengguna ketika menggunakan sistem teknologi baru. Dalam model UTAUT, terdapat satu variabel tambahan berupa *Trust* dimana variabel ini berperan dalam mempengaruhi niat perilaku penggunaan teknologi.

#### 1. *Perceived Usefulness (PU)*

TAM menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memainkan peran penting dalam hal adopsi suatu teknologi (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Dalam model TAM, *Perceived Usefulness* diartikan sebagai sebuah keyakinan calon pengguna bahwa kinerja pekerjaan akan semakin baik ketika mengadopsi suatu sistem aplikasi tertentu. Jika dikaitkan dengan konteks penggunaan layanan OFD, maka *Perceived Usefulness* diartikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa penggunaan layanan OFD dapat menjadi cara yang berguna untuk memesan makanan (Hong et al., 2021). *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam melakukan perbelanjaan melalui *website* yang akan meningkatkan efisiensi dalam proses kinerja seperti membantu pencarian informasi, perbandingan harga, melakukan pemesanan, serta pelacakan barang melalui *website*. Adanya perkembangan teknologi, membuat bisnis F&B menyediakan layanan OFD melalui *website* maupun aplikasi yang mampu memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan makanan secara *online*. Hal ini mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan layanan OFD karena konsumen merasakan kegunaan dari menggunakan layanan OFD (Hooi, Leong, & Yee, 2021).

## 2. *Perceived Ease of Use* (PEOU)

*Perceived Ease of Use* juga termasuk dalam TAM, dimana dijelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* berperan penting dalam adopsi suatu teknologi. Davis (1989) menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat terbebas dari usaha. *Ease* atau kemudahan sendiri diartikan sebagai kebebasan dari suatu kendala maupun usaha besar (*free of effort*), sedangkan *effort* diartikan sebagai sumber daya terbatas yang diberikan oleh seseorang dalam melakukan aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya (Davis, 1989). Dalam konteks penggunaan layanan OFD, *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai antisipasi seseorang terhadap kesulitan mental dan fisik ketika menggunakan suatu teknologi atau ketika beradaptasi dengan teknologi (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Hong et al. (2021) mengungkapkan bahwa konsumen akan memiliki minat lebih dalam melakukan pembelian secara *online* apabila aplikasi maupun *website* yang ada mudah untuk diakses dan digunakan. Konsumen dapat mengunjungi halaman yang diinginkan dalam aplikasi secara cepat dengan adanya sistem yang simpel berupa sistem navigasi yang efisien dan dapat menawarkan produk sesuai dengan yang diminati (Shah et al., 2020). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan dibandingkan yang lainnya maupun aplikasi yang memberikan kemudahan dalam pengoperasiannya akan lebih mungkin diterima oleh pengguna (Davis, 1989).

## 3. *Trust* (TR)

*Trust* telah divalidasi sebagai variabel tambahan dari *Unified Theory of Use and Acceptance of Technology* (UTAUT), yang merupakan perluasan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) dalam memprediksi niat perilaku pengguna ketika menggunakan sistem teknologi baru. Dalam UTAUT, *Trust* diartikan sebagai persepsi mental pribadi seseorang yang mencerminkan keamanan yang dirasakan pengguna terhadap ketidakpastian dan resiko yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna (Zhao & Bacao, 2020). Jika dikaitkan dalam konteks layanan OFD, *Trust* diartikan sebagai keyakinan seseorang mengenai jaminan yang diterima ketika menggunakan layanan OFD. *Trust* juga mampu menghasilkan perasaan positif dari seseorang terhadap layanan OFD, jika konsumen memiliki *Trust* yang rendah terhadap layanan yang diberikan OFD maka konsumen cenderung skeptis dan enggan untuk menggunakan (Hong et al., 2021).

## *Perceived Benefits*

*Perceived benefits* dapat diartikan sebagai keuntungan yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Selain itu, *perceived benefits* merupakan keyakinan konsumen mengenai sejauh mana konsumen akan mendapat keuntungan dari melakukan transaksi *online* pada *website* tertentu (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015).

### 1. *Price Saving Benefits* (PSB)

*Price Saving Benefits* didefinisikan sebagai manfaat yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dalam hal penghematan biaya yang dikeluarkan ketika membeli produk (misalnya promosi, diskon, dan lain-lain) maupun ketika adanya penghematan biaya tambahan dalam penggunaan sebuah layanan (misalnya biaya pengiriman gratis) (Yeo et al., 2017). Dalam layanan OFD, *price saving* sering berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini diungkapkan oleh Kaur et al. (2021) dan Ray & Bala (2021) bahwa pengiriman gratis, biaya pengiriman yang lebih rendah, dan berbagai promosi lainnya akan meningkatkan minat penggunaan OFD. Kaur et al. (2021) mengungkapkan bahwa ketika menggunakan layanan OFD, konsumen akan cenderung mencari keuntungan dari segi harga. Beberapa layanan OFD seringkali membebankan biaya tambahan kepada konsumen seperti biaya pengiriman maupun biaya layanan. Namun, karena perusahaan OFD saat ini bersaing untuk bisa meraih pangsa pasar, perusahaan akan berusaha mencari cara yaitu dengan menawarkan promosi dan diskon. Hal ini dilakukan untuk bisa mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru (Hong et al., 2021). Yeo et al. (2017) menjelaskan bahwa dalam pembelian makanan secara *online*, konsumen cenderung membandingkan harga dan ketika perusahaan OFD mampu menawarkan harga yang lebih rendah serta menyediakan berbagai diskon dan promosi yang lebih menarik dibandingkan pesaingnya maka akan dianggap lebih bermanfaat oleh konsumen.

### 2. *Time Saving Benefits* (TSB)

Meuter et al (2003) dalam Hooi et al (2021) mendefinisikan penghematan waktu merupakan faktor vital yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk menggunakan layanan berbasis teknologi. Dalam kehidupan yang serba cepat saat ini, banyak konsumen yang menginginkan segala hal didapatkan secara praktis seperti dalam hal pembelian makanan. Konsumen cenderung malas untuk pergi membeli makanan maupun menunggu di restoran untuk makan. Adanya layanan OFD saat ini, membuat segala hal menjadi cepat karena konsumen bisa menghemat waktu untuk membeli makanan hanya dengan memesan melalui aplikasi

OFD (Yeo et al., 2017). Hong et al. (2021) menjelaskan bahwa dengan adanya layanan OFD maka dapat menghemat waktu konsumen dengan menghindari waktu yang dihabiskan untuk bepergian ke restoran serta menunggu antrian di restoran.

### Niat Penggunaan

Niat perilaku (*Behavioral Intention*) didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu (Brown & Venkatesh, 2005; Dwivedi, 2005; Venkatesh & Brown, 2001). Perilaku pembelian konsumen sendiri merupakan bagian dari niat perilaku. Niat diasumsikan sebagai faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi tindakan seseorang ketika melakukan sesuatu termasuk pembelian. Menurut Ghajargar, Zenezini, & Montanaro (2016), adanya peningkatan permintaan pada layanan OFD dibuktikan oleh semakin banyaknya penggunaan layanan OFD. Inovasi bisnis *online* seperti layanan pesan antar makanan melalui platform *online* sudah tersebar di banyak wilayah. Niat penggunaan dalam penggunaan layanan OFD sendiri mengacu pada niat yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli makanan melalui *online delivery platform* (Yeo et al., 2017).

### Kerangka Pemikiran



Sumber: Hong et al. (2021)  
**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Price Saving Benefits, dan Time Saving Benefits* terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Food pada masyarakat Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian makanan secara *delivery* melalui layanan OFD. Penentuan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana akan ada

beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar dapat menjadi sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017). Beberapa kriteria agar dapat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah minimal berusia 17 tahun dan masyarakat Surabaya yang pernah membeli makanan secara *delivery* melalui layanan OFD dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Mei 2021 - Oktober 2021). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan dari Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak untuk digunakan berjumlah 50-300 responden. Maka dari itu, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 sampel. Jumlah ini digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian serta mengantisipasi responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Kuesioner dibagikan dalam bentuk *link google form* yang dibagikan kepada masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan layanan OFD.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Data diperoleh dari pembagian kuesioner secara *online*, Peneliti membagikan 182 kuesioner, namun yang memenuhi kriteria hanya 150 responden, hal ini disebabkan karena 6 responden tidak memenuhi syarat memiliki KTP dan berdomisili di Surabaya, 3 responden tidak pernah menggunakan aplikasi OFD dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Mei-Oktober 2021), sementara 23 responden menjawab dengan tidak serius (menjawab setiap pertanyaan dengan 1 nilai yang sama). Detail mengenai profil deskriptif responden adalah pria (46.7%), wanita (53.3%). Usia responden adalah 17-25 tahun (72%), 26-35 tahun (11.3%), 36-45 tahun (6%), 46-55 tahun (8%), >55 tahun (2.7%). Jenis pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa (63.3%), pegawai negeri (1.3%), pegawai swasta (14%), pengusaha/wiraswasta (13.3%), profesional (4%), lainnya (4.1%). Pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK (60.7%), diploma (2%), S1 (35.3%), Pasca Sarjana (2%). Rata-rata pendapatan/uang saku responden setiap bulannya adalah <Rp2.000.000 (43.3%), Rp2.000.001-Rp5.000.000 (31.3%), Rp5.000.001-Rp10.000.000 (14.7%), Rp10.000.001-Rp15.000.001 (4.7%), >Rp15.000.001 (6%). Pemakaian OFD setiap bulan adalah 1-2 kali (26.7%), 3-4 kali (26%), 5-6 kali (14%), >6 kali (33.3%). Rata-rata pengeluaran responden adalah <Rp50.000 (26.7%), Rp50.001-Rp150.000 (63.3%), Rp 150.001-Rp 250.000 (5.3%), >Rp250.000 (4.7%). Jenis aplikasi OFD yang digunakan responden (responden bisa memilih lebih dari 1 OFD) adalah Grab Food (79.3%), Go Food (79.3%), Shopee Food (60.7%), Tokopedia Nyam (0.7%).

### Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 1.** Hasil Tanggapan Responden terhadap *Perceived Usefulness* (X1)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
1	Menggunakan aplikasi Shopee Food berguna bagi saya dalam membandingkan harga antara makanan yang satu dengan lainnya.	4.31	0.768	Sangat Setuju
2	Menggunakan aplikasi Shopee Food berguna dalam melacak posisi makanan yang sudah dipesan.	4.25	0.753	Sangat Setuju
3	Menggunakan aplikasi Shopee Food merupakan cara yang efisien dalam memesan makanan.	4.23	0.839	Sangat Setuju
4	Menggunakan aplikasi Shopee Food membuat hidup saya lebih mudah.	4.29	0.782	Sangat Setuju
Total Mean		4.27		Sangat Setuju

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa total *mean* untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah 4.27, artinya bahwa aplikasi Shopee Food berguna bagi responden dalam membandingkan harga, melacak posisi makanan yang dipesan, efisien dalam memesan makanan, dan memudahkan hidup konsumen.

**Tabel 2.** Hasil Tanggapan Responden terhadap *Perceived Ease of Use* (X2)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
1	Mudah bagi saya untuk menemukan makanan yang diinginkan melalui aplikasi Shopee Food.	3.89	0.977	Setuju
2	Penggunaan aplikasi Shopee Food dalam memesan makanan jelas dan mudah dipahami.	4.13	0.838	Setuju
3	Sistem navigasi yang ada pada aplikasi Shopee Food dapat mempermudah saya mengunjungi halaman serta mencari makanan yang diinginkan.	4.10	0.792	Setuju
Total Mean		4.04		Setuju

Total *mean* untuk variabel *Perceived Ease of Use* adalah 4.04, artinya bahwa aplikasi Shopee Food mudah digunakan dalam berbagai hal seperti menemukan makanan yang diinginkan, memesan makanan, serta memiliki sistem navigasi yang mudah dipahami.

**Tabel 3.** Hasil Tanggapan Responden terhadap *Trust* (X3)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
1	Saya percaya bahwa aplikasi Shopee Food dapat menjaga keamanan data privasi serta menjamin transaksi <i>online</i> yang aman.	4.04	0.713	Setuju
2	Food akan melakukan tugasnya dengan benar (estimasi waktu pengiriman yang tepat serta menjanjikan makanan yang sesuai dengan aplikasi).	4.05	0.693	Setuju
3	Saya percaya bahwa aplikasi Shopee Food memberikan informasi yang dapat dipercaya.	4.17	0.693	Setuju
Total Mean		4.09		Setuju

Total *mean* untuk variabel *Trust* adalah 4.09, artinya bahwa aplikasi Shopee Food menjamin kepercayaan konsumen dalam hal keamanan data, keamanan transaksi, menjanjikan makanan yang sesuai dengan aplikasi dan estimasi waktu pengiriman yang tepat, serta pemberian informasi yang dapat dipercaya.

**Tabel 4.** Hasil Tanggapan Responden terhadap *Price Saving Benefits* (X4)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
1	Menggunakan aplikasi Shopee Food dalam memesan makanan dapat menghemat uang saya (seperti adanya diskon, gratis ongkos kirim, cashback, dan berbagai macam reward).	4.39	0.801	Sangat Setuju
2	Aplikasi Shopee Food memberikan penawaran makanan dengan harga yang murah.	4.13	0.838	Setuju
3	Aplikasi Shopee Food menawarkan makanan dengan nilai yang sebanding atau lebih dari uang yang saya keluarkan (worth it).	4.20	0.751	Setuju
Total Mean		4.24		Sangat Setuju

Total *mean* untuk variabel *Price Saving Benefits* adalah 4.24, artinya bahwa aplikasi Shopee Food dapat membantu menghemat uang konsumen dengan adanya promosi serta penawaran harga makanan yang murah.

**Tabel 5.** Hasil Tanggapan Responden terhadap *Time Saving Benefits* (X5)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
1	Menggunakan aplikasi Shopee Food dapat menghemat waktu saya dalam melakukan pembelian makanan (tidak perlu bepergian untuk membeli makanan, tidak perlu mengantri, dan lain-lain).	4.49	0.673	Sangat Setuju
2	Menggunakan aplikasi Shopee Food dapat membantu saya mendapatkan makanan dengan lebih cepat dalam proses pembelian makanan (proses dari memilih makanan hingga proses transaksi dapat dilakukan lebih cepat dibandingkan proses pembelian makanan secara <i>offline</i> ).	4.11	0.804	Setuju
3	Penting bagi saya untuk mendapatkan makanan yang telah dipesan melalui aplikasi Shopee Food secara cepat.	4.33	0.773	Sangat Setuju
Total Mean		4.31		Sangat Setuju

Total mean untuk variabel *Time Saving Benefits* adalah 4.31, artinya bahwa aplikasi Shopee Food dapat menghemat waktu konsumen dalam pembelian makanan serta membantu konsumen mendapatkan makanan dengan lebih cepat.

**Tabel 6.** Hasil Tanggapan Responden terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Shopee Food (Y)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
1	Saya berencana untuk menggunakan aplikasi Shopee Food dimasa yang akan datang.	4.27	0.835	Sangat Setuju
2	Jika memungkinkan, saya akan mencoba menggunakan aplikasi Shopee Food (seperti jika ada jaringan internet, gadget, dan keperluan lainnya untuk mengaktifkan dan menggunakan aplikasi).	4.33	0.709	Sangat Setuju
3	Saya akan mencoba menggunakan aplikasi Shopee Food jika dibutuhkan (jika merasa lapar ataupun bingung untuk mencari makanan).	4.37	0.763	Sangat Setuju
Total Mean		4.32		Sangat Setuju

Total mean untuk variabel niat penggunaan adalah 4.32, artinya bahwa konsumen memiliki minat untuk menggunakan aplikasi Shopee Food dalam memesan makanan.

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan penulis, diketahui bahwa pada uji normalitas, variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Pada uji heteroskedastisitas, model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Sementara pada uji multikolinieritas, diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.499	1.299		1.924	0.056
Perceived Usefulness	0.150	0.074	0.188	2.042	0.043
Perceived Ease of Use	0.103	0.082	0.114	1.264	0.208
Trust	0.131	0.094	0.114	1.386	0.168
Price Saving Benefits	0.077	0.083	0.078	0.924	0.357
Time Saving Benefits	0.315	0.094	0.267	3.337	0.001

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh sebesar 0.150, *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh sebesar 0.103, *Trust* memiliki pengaruh sebesar 0.131, *Price Saving Benefits* memiliki pengaruh sebesar 0.077, dan *Time Saving Benefits* memiliki pengaruh sebesar 0.315 terhadap variabel dependen yaitu niat penggunaan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan *Adjusted R^2*

Hasil *adjusted R^2* menunjukkan nilai 0.300 yang artinya bahwa variabel independen yang ada dalam penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Price Saving Benefits*, dan *Time Saving Benefits* mempengaruhi 30% terhadap variabel dependen yaitu niat penggunaan. Sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel independen pada penelitian ini. Beberapa variabel lain juga telah dikemukakan oleh para ahli seperti *Hedonic Motivation* yang dikemukakan oleh Yeo et al. (2017), *Social Influence* yang dikemukakan oleh Zhao & Bacao (2020), *Compatibility* yang dikemukakan oleh Roh & Park (2019), *Convenience* yang dikemukakan oleh Cho, Bonn, & Li (2019), dan masih banyak lagi.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Anova				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	178.595	5	35.719	13.744	0,001
Residual	374.238	144	2.599		
Total	552.833	149			

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Price Saving Benefits*, dan *Time Saving Benefits* dianggap layak dalam menjelaskan variabel dependen yaitu niat penggunaan yaitu sebesar 13.744.

### 2. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.499	1.299		1.924	0.056		
<i>Perceived Usefulness</i>	0.150	0.074	0.188	2.042	0.043	0.557	1.796
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.103	0.082	0.114	1.264	0.208	0.574	1.742
<i>Trust</i>	0.131	0.094	0.114	1.386	0.168	0.695	1.439
<i>Price Saving Benefits</i>	0.077	0.083	0.078	0.924	0.357	0.659	1.517
<i>Time Saving Benefits</i>	0.315	0.094	0.267	3.337	0.001	0.734	1.362

Berdasarkan tabel 9, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh positif (2.042) dan signifikan (0.043) terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee Food* pada masyarakat Surabaya. Hal ini dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.
2. *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh positif (1.264) namun tidak signifikan (0.208) terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee Food* pada masyarakat Surabaya. Hal ini dikarenakan t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.
3. *Trust* (X3) berpengaruh positif (1.386) namun tidak signifikan (0.168) terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee Food* pada masyarakat Surabaya. Hal ini dikarenakan t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.
4. *Price Saving Benefits* (X4) berpengaruh positif (0.924) namun tidak signifikan (0.357) terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee Food* pada

masyarakat Surabaya. Hal ini dikarenakan t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

5. *Time Saving Benefits* (X5) berpengaruh positif (3.337) dan signifikan (0.001) terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee Food* pada masyarakat Surabaya. Hal ini dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.
6. *Time Saving Benefits* paling dominan mempengaruhi (3.337) dan signifikan (0.01) terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee Food* pada masyarakat Surabaya. Hal ini dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee Food* pada masyarakat Surabaya terbukti dalam penelitian ini. Artinya bahwa ketika konsumen merasa bahwa aplikasi *Shopee Food* dapat berguna untuk meningkatkan kinerja konsumen, maka konsumen akan memiliki minat untuk menggunakannya. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Hong et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* dapat menangkap persepsi konsumen bahwa suatu teknologi dapat membantu dalam meningkatkan produktivitas saat melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Yeo et al. (2017) dan Roh & Park (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* secara positif berpengaruh terhadap niat penggunaan layanan OFD. Dalam penelitian ini *Perceived Usefulness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee Food* pada masyarakat Surabaya, hal ini dikarenakan kegunaan dari aplikasi *Shopee Food* dinilai sangat penting oleh masyarakat Surabaya dari mulai membandingkan harga, melacak posisi pesanan hingga dianggap sebagai cara yang efisien dalam memesan makanan dan dianggap memudahkan hidup.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee Food* pada masyarakat Surabaya tidak terbukti dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan *Perceived Ease of Use* berhubungan dengan adaptasi suatu teknologi, sementara responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan anak muda (pelajar/mahasiswa) yang berusia 17-25 tahun sehingga konsumen merasa bukan menjadi sebuah hal yang rumit untuk menggunakan suatu aplikasi berbasis teknologi. Konsumen bisa dengan mudah menyesuaikan diri dalam penggunaan teknologi yang baru digunakan terutama jika aplikasi serupa sudah lebih dahulu muncul dan tidak memiliki perbedaan fitur yang signifikan yaitu aplikasi *Grab Food*



dan Go Food, dimana 119 responden dari penelitian ini pernah menggunakan kedua aplikasi tersebut sebelumnya. Hal ini pada akhirnya membuat konsumen merasa bahwa kemudahan suatu aplikasi tidak selalu menentukan minat konsumen dalam penggunaan Shopee Food. Selain itu, hasil penelitian yang tidak signifikan ini juga dikarenakan sebanyak 59 responden tidak pernah menggunakan aplikasi Shopee Food sehingga memungkinkan responden tidak mengetahui kemudahan dalam pengoperasian aplikasi Shopee Food. Hasil hipotesis yang tidak signifikan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zhao & Bacao (2020), yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* (kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu teknologi) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Food Delivery Application* (FDA). Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen sudah pernah menggunakan aplikasi yang serupa sehingga konsumen tidak lagi menaruh perhatian lebih pada hal ini. Responden pada penelitian yang dilakukan oleh Zhao & Bacao (2020) juga memiliki rentang usia responden yang serupa dengan yang dilakukan oleh penulis yaitu 21-30 tahun, dimana pada usia ini untuk mengadopsi suatu teknologi yang baru maupun serupa merupakan hal yang mudah.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Food pada masyarakat Surabaya tidak terbukti dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan dari total 150 responden dalam penelitian ini, masih terdapat sebanyak 59 responden yang belum pernah menggunakan aplikasi Shopee Food. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang belum pernah menggunakan aplikasi Shopee Food sebelumnya, rasa kepercayaan memiliki kemungkinan tidak terbentuk.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Price Saving Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Food pada masyarakat Surabaya tidak terbukti dalam penelitian ini. Hal ini didukung dengan responden pada penelitian ini yang mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa yang berusia 17-25 tahun dimana kebanyakan dari kalangan ini belum memiliki pendapatan sendiri yang masih dibantu oleh orang tua, sehingga konsumen tidak terlalu mementingkan harga dari suatu makanan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hooi et al. (2021), yang menyatakan bahwa *Price Saving* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan OFD. Hal ini dikarenakan layanan OFD dirasa tidak selalu memberikan harga terbaik (bila makanan dibeli tanpa adanya harga promosi, maka harga yang tertera pada aplikasi OFD biasanya lebih mahal bila dibandingkan dengan membeli secara

*offline*) dan terkadang terkesan memaksakan konsumen untuk membeli lebih agar dapat menggunakan promo (adanya minimum pembelian untuk menggunakan promo yang tersedia). Selain itu responden dalam penelitian ini dan Hooi et al. (2021) serupa yaitu mayoritasnya mahasiswa, dimana mahasiswa merasa bahwa menggunakan layanan OFD bukan lagi merupakan cara untuk menghemat uang.

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Time Saving Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Food pada masyarakat Surabaya terbukti dalam penelitian ini. Hal ini didukung oleh penelitian dari Hooi et al. (2021) yang menyatakan bahwa penghematan waktu merupakan faktor paling penting yang mampu mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan layanan berbasis teknologi. Hal ini dikarenakan di zaman yang serba cepat ini, membuat konsumen mencari alternatif untuk menghemat waktu. Saat melakukan pembelian melalui OFD, konsumen dapat tetap melakukan aktivitas lainnya dan menunggu makanan hingga sampai ditempat tujuan. Selain itu, hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian dari Hong et al. (2021), Correa et al. (2018), He et al. (2019), dan Yeo et al. (2017) bahwa *Time Saving Benefits* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan OFD. Dalam penelitian ini *Time Saving Benefits* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Food pada masyarakat Surabaya, dikarenakan penggunaan aplikasi Shopee Food dirasa dapat menghemat waktu dalam melakukan pembelian makanan, dapat mempercepat proses pembelian makanan, serta waktu pengiriman yang cepat juga dianggap penting.

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* paling dominan mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Shopee Food pada masyarakat Surabaya tidak terbukti dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan konsumen di Surabaya cenderung mementingkan penghematan waktu dalam penggunaan aplikasi Shopee Food. Selain itu konsumen juga mementingkan kecepatan dalam pengiriman makanan serta proses transaksi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hooi et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Time Saving Benefits* merupakan faktor yang paling penting dan mempengaruhi niat penggunaan OFD. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, indikator penghematan waktu memiliki nilai *mean* paling tinggi pada variabel *Time Saving Benefits* dikarenakan di zaman yang serba cepat dan modern saat ini, masyarakat pasti memiliki banyak pekerjaan yang harus dilakukan sehingga penggunaan aplikasi Shopee Food yang dapat menghemat waktu menjadi perhatian utama konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Time Saving Benefits* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee Food* pada masyarakat Surabaya. Sedangkan *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Price Saving Benefits* tidak terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee Food* pada masyarakat Surabaya. Sementara itu, *Perceived Usefulness* tidak terbukti sebagai variabel paling dominan yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi *Shopee Food*. Sehingga berdasarkan hal tersebut, hipotesis 1 dan 5 terbukti sementara hipotesis 2, 3, 4, dan 6 tidak terbukti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi pihak aplikasi *Shopee Food*, pengaruh paling kuat terhadap minat penggunaan konsumennya yaitu variabel *Time Saving Benefits*. Oleh karena itu, pihak *Shopee Food* disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan fasilitas ataupun fitur yang berfokus pada kecepatan pengiriman maupun ketepatan waktu dalam pengiriman makanan. Contoh fitur yang disarankan yaitu seperti memberikan fitur *refund* bila makanan terlambat diantarkan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih memperluas cakupan wilayah di luar Surabaya serta disarankan untuk meneliti responden yang memiliki usia diatas 25 tahun, dimana memungkinkan bagi responden tersebut akan memiliki persepsi yang berbeda terkait penelitian ini.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan terkait sampel dimana masih terdapat 59 responden yang belum pernah menggunakan *Shopee Food* sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya untuk memilih responden yang sudah pernah menggunakan *Shopee Food* saja. Variabel yang dapat dikembangkan lagi seperti *Hedonic Motivation*, *Social Influence*, *Compatibility*, *Convenience* yang memungkinkan konsumen bisa menilai dari sudut pandang variabel yang berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., & Ashouri, M.I. (2015, November). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Al-Dweeri, M.M., Moreno, A.R., Montez, J.L., Obaidat, Z.M., & Al-Dwairi, K.M. (2018, October). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923.
- Davis, F. D. (1989, September). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989, September). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Ghajargar, M., Zenezini, G., & Montanaro, T. (2016, May). Home delivery services: innovations and emerging needs. *IFAC-PapersOnLine*, 49(12), 1371-1376.
- Hong, C., Choi, H., Choi, E., & Joung, H. (2021, August). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the covid-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(1), 509-518.
- Hooi, R., Leong, T.K., & Yee, L.H. (2021, March). Intention to use online food delivery service in Malaysia among university students. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 60-73.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021, May). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159.
- Melihat Perkembangan Manufaktur Makanan di Indonesia. (2019, May 14). <https://www.knic.co.id/id/melihat-perkembangan-manufaktur-makanan-di-indonesia>
- Perubahan perilaku masyarakat terhadap penggunaan jasa pesan-antar makanan (2021, July 8). <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/08/083512/perubahan-perilaku-masyarakat-terhadap-penggunaan-jasa-pesan-antar-makanan>

- Mengenal bisnis shopee di indonesia, dari pesan makanan sampai pembayaran* (2021, June 2). <https://bigalpha.id/news/mengenal-bisnis-shopee-di-indonesia-dari-pesan-makanan-sampai-pembayaran>
- Ray, A., & Bala, P.K. (2021, March). User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, 92(1), 1-8.
- Roh, M., & Park, K. (2018, September). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47(1), 262-273.
- Shah, A.M., Yan, X., Shah, S.A.A., & Ali, M. (2020, December). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1-28.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020, August). Online food delivery services and behavioural intention: a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003, September). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-437.
- Yeo, V.C.S., Goh, S., & Rezaei, S. (2017, December). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 150-162.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020, September). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91(1), 1-12.