

**EKSPLORASI DETERMINAN FAKTOR PENGGUNAAN
FOOD DELIVERY SERVICE PLATFORM BERBASIS TEORI
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) YANG
DIMODIFIKASI : STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UIN MALANG**

SKRIPSI



Oleh

SALSABILLAH IQROMI

NIM : 210502110131

**JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2025

**EKSPLORASI DETERMINAN FAKTOR PENGGUNAAN
FOOD DELIVERY SERVICE PLATFORM BERBASIS TEORI
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) YANG
DIMODIFIKASI : STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UIN MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)



Oleh

SALSABILLAH IQROMI

NIM : 210502110131

**JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**EKSPLORASI DETERMINAN FAKTOR PENGGUNAAN
FOOD DELIVERY SERVICE PLATFORM BERBASIS
TEORI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*
YANG DIMODIFIKASI : STUDI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UIN MALANG**

SKRIPSI

Oleh

Salsabillah Iqromi

NIM : 210502110131

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA.,
Ph.D NIP. 197606172008012020

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Eksplorasi Determinan Faktor Penggunaan Food Delivery service Platform Berbasis Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang Dimodifikasi : Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang

SKRIPSI

Oleh

SALSABILLAH IQROMI

NIM : 210502110131

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun.)
Pada 25 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Zuraidah, M.S.A

NIP. 197612102009122001

2 Anggota Penguji

Ditya Permatasari, M.S.A., Ak

NIP. 198709202023212048

3 Sekretaris Penguji

**Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak.
CA., Ph.D**

NIP. 197606172008012020

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D

NIP. 197606172008012020

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabillah Iqromi
NIM : 210502110131
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

EKSPLORASI DETERMINAN FAKTOR PENGGUNAAN *FOOD DELIVERY SERVICE PLATFORM* BERBASIS TEORI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* YANG DIMODIFIKASI : STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MALANG adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Juni 2025

Hormat saya



Salsabillah Iqromi

NIM: 210502110131

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama penulis ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti semangat usaha penulis serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup penulis.

Dengan segala kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua penulis, ayah dan mama, terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Kakak dan adik, terimakasih atas semangat, dukungan, dan nasihat-nasihat berharga yang selalu menguatkan dalam proses penyusunan skripsi.
3. Sahabat-sahabat terdekat yang menemani dari masa sekolah hingga saat perkuliahan ini, yang senantiasa tetap memberikan semangat dan bantuan yang tak ternilai selama proses penulisan skripsi.
4. Sahabat GIRLS yang menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan dari awal hingga akhir. Terimakasih atas waktu-waktu yang telah dihabiskan bersama baik dalam keadaan senang maupun susah, serta bantuan yang selalu ditawarkan selama proses penyusunan skripsi.
5. Seseorang yang sedang bersama penulis, terimakasih atas bantuan, doa, dan semangat yang selalu diberikan serta waktu yang telah dihabiskan untuk menemani penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Diri saya sendiri, yang telah berusaha bertahan dan terus melangkah, meski tak selalu mudah. Terimakasih telah percaya bahwa segala jerih payah ini akan berbuah manis.

HALAMAN MOTTO

“Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa
Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya
Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya
Rayakan perasaanmu sebagai manusia.”

Baskara Putra - Hindia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Eksplorasi Determinan Faktor Penggunaan *Food Delivery Service Platform* Berbasis Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang Dimodifikasi : Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, ilmu, dan bimbingan secara tulus serta sabar hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, serta menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang akuntansi dan teknologi layanan digital.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
تجريد	xv
BAB I	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
BAB II	25
KAJIAN PUSTAKA	25
2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2 Kajian Teoritis	31
2.3 Kerangka Konseptual	45
2.4 Hipotesis	46
BAB III	53
METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	53

3.2	Lokasi Penelitian	53
3.3	Populasi dan Sampel	54
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	56
3.5	Data dan Jenis Data	58
3.6	Teknik Pengumpulan Data	59
3.7	Definisi Operasional Variabel	60
3.8	Analisis Data	66
BAB IV		69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Hasil Penelitian.....	69
4.1.1	Analisis Deskripsi Responden Penelitian.....	69
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	71
4.1.3	Hasil Analisis Data.....	75
4.2	Pembahasan	84
BAB V.....		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Keterbatasan Penelitian	90
5.3	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
DAFTAR LAMPIRAN		100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Likert	60
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 4.1 Informasi Profil Responden	69
Tabel 4.2 Jawaban Responden Terkait Variabel.....	71
Tabel 4.3 Nilai <i>Loading Factor</i>	76
Tabel 4.4 Nilai <i>Cross Loading</i>	77
Tabel 4.5 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	78
Tabel 4.6 Nilai <i>R-Square</i>	79
Tabel 4.7 Nilai <i>F-Square</i>	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Hasil Output SmartPLS	75
Gambar 4.2 Hasil <i>Bootstrapping</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Surat Izin Penelitian Skripsi
- Lampiran 3. Biodata Penulis
- Lampiran 4. Lembar Pengesahan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 5. Jurnal Bimbingan
- Lampiran 6. Keterangan Bebas Plagiarisme

ABSTRAK

Salsabillah Iqromi, 2025, SKRIPSI. Judul: “Eksplorasi Determinan Faktor Penggunaan *Food Delivery Service Platform* Berbasis Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang Dimodifikasi : Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang”

Pembimbing : Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D

Kata Kunci : *Food Delivery Service, Technology Acceptance Model, Mahasiswa*

Perkembangan teknologi digital serta perubahan perilaku konsumen setelah pandemi COVID-19 telah mendorong pesatnya penggunaan *Food Delivery Service* (FDS) seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, terutama di kalangan mahasiswa. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai determinan perilaku pengguna FDS, khususnya di Indonesia, dengan sedikit fokus terhadap integrasi faktor *Social Influence* dan Kualitas Layanan ke dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini memodifikasi model TAM dengan menambahkan variabel *Social Influence* dan Kualitas Layanan untuk mengkaji pengaruhnya terhadap *Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, dan Actual Use* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui distribusi kuesioner kepada 342 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian diambil dari indikator-indikator yang ada dalam TAM yang telah terverifikasi sebelumnya, ditambah dengan indikator *Social Influence* dan Kualitas Layanan. Proses analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel dan signifikansi dampaknya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, yang selanjutnya memengaruhi *Behavioral Intention to Use* dan *Actual Use*. Di sisi lain, variabel *Perceived Ease of Use, perceived Usefulness, dan Social Influence* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks mahasiswa yang telah akrab dengan dektonologi digital, Kualitas Layanan menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap dan keinginan untuk menggunakan platform FDS. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk pengembangan model TAM serta kontribusi praktis bagi penyedia platform FDS dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

ABSTRACT

Salsabillah Iqromi, 2025, *THESIS*. Title: “*Exploration of Determinants of Food Delivery Service Platform Use Based on The Modified Technology Acceptance Model (TAM) Theory: a Study of Economics Students at UIN Malang*”

Advisor : Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D

Keywords : *Food Delivery Service, Technology Acceptance Model, Students*

The development of digital technology and changes in consumer behavior following the COVID-19 pandemic have driven the rapid growth of Food Delivery Services (FDS) such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood, particularly among university students. However, there remains a gap in the literature regarding the determinants of FDS user behavior, especially in Indonesia, with little focus on integrating Social Influence and Service Quality factors into the Technology Acceptance Model (TAM) theory. This study modifies the TAM model by adding the variables of Social Influence and Service Quality to examine their influence on Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, and Actual Use among students at the Faculty of Economics, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

This study employs a quantitative method with a survey approach through the distribution of questionnaires to 342 respondents selected using purposive sampling techniques. The research instrument was derived from the indicators in the previously verified TAM, supplemented with indicators of Social Influence and Service Quality. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS application to test the relationships between variables and the significance of their impacts.

The findings indicate that Service Quality has a significant influence on Attitude Toward Using, which in turn influences Behavioral Intention to Use and Actual Use. On the other hand, the variables Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Influence do not show a significant influence on Attitude Toward Using. These results indicate that in the context of students who are familiar with digital technology, Service Quality is a key factor in shaping attitudes and intentions to use the FDS platform. This study contributes theoretically to the development of the TAM model and practically to FDS platform providers in enhancing user loyalty.

تجريدي

سالسابيله إقرومي، 2025، أطروحة. العنوان: "استكشاف العوامل المحددة لاستخدام منصة خدمة توصيل المعدل: دراسة على طلاب كلية الاقتصاد بجامعة (TAM) الطعام القائمة على نموذج قبول التكنولوجيا "إسلامية في مالانج"

المشرف : يونياري هداية هداية سويسو بوترا SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D ,

الكلمات المفتاحية : خدمة توصيل الطعام، نموذج قبول التكنولوجيا، الطلاب، نموذج قبول التكنولوجيا

تطور التكنولوجيا الرقمية وتغير سلوك المستهلكين بعد جائحة كوفيد-19 قد دفع إلى زيادة استخدام خاصة بين الطلاب، ShopeeFood و GrabFood و GoFood مثل (FDS) خدمات توصيل الطعام خاصة في FDS، ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة في الأدبيات المتعلقة بالعوامل المحددة لسلوك مستخدمي إندونيسيا، مع القليل من التركيز على دمج عاملي التأثير الاجتماعي وجودة الخدمة في نموذج قبول التكنولوجيا بالإضافة متغيرات التأثير الاجتماعي وجودة الخدمة لدراسة TAM تعدل هذه الدراسة نموذج (TAM) تأثيرها على الموقف تجاه الاستخدام، والنية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي بين طلاب كلية الاقتصاد UIN Maulana Malik Ibrahim Malang بجامعة

تستخدم هذه الدراسة طريقة كمية مع نهج استطلاعي من خلال توزيع استبيان على 342 مستجيباً TAM تم اختيارهم باستخدام تقنية العينات الموجهة. أدوات البحث مأخوذة من المؤشرات الموجودة في نموذج التي تم التحقق منها مسبقاً، بالإضافة إلى مؤشر التأثير الاجتماعي وجودة الخدمة. تم إجراء عملية تحليل لاختبار العلاقة بين SmartPLS باستخدام تطبيق (SEM) البيانات باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية المتغيرات وأهمية تأثيرها

أظهرت نتائج البحث أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على الموقف تجاه الاستخدام، والذي يؤثر بدوره على النية السلوكية للاستخدام والاستخدام الفعلي. من ناحية أخرى، لم تظهر متغيرات سهولة الاستخدام المتصورة، والفائدة المتصورة، والتأثير الاجتماعي تأثيراً كبيراً على الموقف تجاه الاستخدام. تشير هذه النتائج إلى أنه في سياق الطلاب الملمين بالتكنولوجيا الرقمية، تعد جودة الخدمة عاملاً رئيسياً في تشكيل كما، TAM، تساهم هذه الدراسة بشكل نظري في تطوير نموذج FDS. الموقف والرغبة في استخدام منصة على تحسين ولاء المستخدمين FDS تساهم بشكل عملي في مساعدة مزودي منصة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah menyebabkan transformasi penting di berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat mendapatkan makanan. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah munculnya platform *food delivery service* (FDS). Platform ini telah menjadi elemen yang penting dalam kehidupan modern karena memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi waktu bagi konsumen. Dengan menggunakan platform FDS, konsumen dapat memesan makanan dari berbagai restoran hanya dengan beberapa klik di perangkat selulernya (Siahaan et al., 2023).

Pandemi COVID-19 menjadi salah satu pemicu utama dalam mempercepat penerimaan platform FDS. Pembatasan sosial, penutupan restoran, dan kekhawatiran akan penyebaran virus mendorong masyarakat untuk memanfaatkan teknologi ini sebagai alternatif utama untuk mendapatkan makanan. Dengan munculnya pandemi COVID-19 ditambah dengan kemajuan dalam inovasi dan teknologi mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen. Perubahan dari cara bertransaksi para konsumen yang dulunya melakukan transaksi secara tradisional kini beralih menjadi bertransaksi secara digital. Situasi ini menyebabkan peningkatan signifikan dalam penggunaan platform FDS, baik di negara maju maupun berkembang (Jun et al., 2022). *Measurable AI* menganalisis tren pasar di

sembilan negara Asia yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Hongkong, Taiwan, India, Jepang, dan Indonesia. Analisis ini mencakup periode empat tahun, dari tahun 2019 hingga 2022. Data yang diperoleh dari *Measurable AI* (sebuah lembaga penelitian internasional) menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan layanan pengantaran makanan secara daring semakin naik selama dan setelah pandemi. Selain adanya kenaikan permintaan untuk layanan FDS, rata-rata nilai setiap transaksi atau *Average Order Value* (AOV) juga menunjukkan peningkatan sejak tahun 2019 di beberapa negara. Salah satu negara yang mencatat pertumbuhan signifikan adalah Indonesia, yang mencapai hampir 50%. Angka ini melonjak dari Rp 40.000 pada tahun 2019 menjadi Rp 60.000 pada tahun 2022 (Afriyadi, 2023). *Measurable AI* juga mengungkapkan bahwa pengguna di Indonesia merupakan salah satu yang paling setia pada platform FDS pilihannya dibandingkan dengan negara Asia lainnya. Hanya 8% pengguna yang sering beralih platform FDS, sementara sebagian besar lainnya tetap setia menggunakan GoFood atau GrabFood saja (Afriyadi, 2023).

Namun, adopsi teknologi ini juga memiliki tantangan tersendiri. Perilaku konsumen terhadap platform FDS dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, promosi, dan motivasi emosional (JAVOID, 2021). Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform FDS memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan platform tersebut (Siahaan et al., 2023). Dalam konteks ini kepercayaan

terhadap keamanan data pribadi dan sistem pembayaran, mengingat semakin banyaknya kasus kebocoran data pada aplikasi digital (Kurniasih, 2022). Selain itu kualitas layanan juga menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan konsumen ketika memilih platform FDS. Jika kualitas layanan yang diberikan memenuhi keinginan yang diharapkan oleh pengguna maka akan membuat pengguna merasa puas dan hal ini akan mendorong untuk terus menggunakan platform FDS tersebut dalam jangka panjang (Amanda et al., 2023). Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh (Nurbayti, 2019), platform FDS mempermudah pengguna untuk melakukan pemesanan makanan, tanpa harus terjebak kemacetan, dan tidak perlu meninggalkan rumah. Disamping itu, berbagai pilihan makanan yang tersedia di platform sangat beragam, memungkinkan pengguna untuk memilih makanan yang mereka inginkan, dan akan sampai dalam waktu yang relatif singkat.

Sebagai bagian dari Generasi Z, mahasiswa memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Generasi ini dikenal sebagai generasi digital *native*, yang sangat akrab dengan teknologi digital sejak kecil. Mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan digital, seperti antarmuka yang intuitif, proses yang cepat, dan fitur yang relevan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih platform yang tidak hanya memenuhi keperluan dasar tetapi juga menawarkan mandat tambahan, seperti pengalaman pengguna yang menyenangkan atau fitur personalisasi (Nasution & Armayani, 2024).

Platform FDS menjadi semakin penting bagi mahasiswa, terutama karena tuntutan gaya hidup yang serba cepat dan aktivitas akademik yang padat. Sebagai salah satu kelompok pengguna platform FDS terbesar, mahasiswa memiliki pola konsumsi yang unik dibandingkan dengan kelompok lain di masyarakat. Mereka kerap menggunakan platform ini untuk menghemat waktu, memenuhi kebutuhan mendadak karena tidak memiliki kendaraan untuk membeli bahan makanan, atau sekadar memanfaatkan promosi menarik yang ditawarkan oleh platform tertentu (Hendri et al., 2020).

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, termasuk mahasiswa, dalam memilih platform FDS tertentu. Harga seringkali menjadi salah satu faktor utama, apalagi karena mahasiswa cenderung memiliki anggaran yang terbatas. Selain itu, kualitas layanan juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Dalam konteks FDS, kualitas layanan yang baik dapat dilihat melalui fitur yang disediakan pada aplikasi tersebut, apabila fitur pada aplikasi dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut maka kualitas layanannya bisa dibilang sangat baik. Seperti pada platform GoFood terdapat fitur pembayaran digital (Gopay), pelacakan pesanan secara *real-time*, rekomendasi berbasis lokasi untuk makanan populer, pesanan khusus untuk makanan atau minuman yang tidak tercantum di menu. Pada GrabFood terdapat fitur pemesanan multi-restoran yang memungkinkan pemesanan dari beberapa restoran dalam satu pengiriman, opsi pengiriman yang

menawarkan pengiriman instan, terjadwal, dan opsi ambil sendiri, serta fitur yang memungkinkan pengguna dapat memfilter menu berdasarkan vegetarian atau lainnya (Perdana & Kamal, 2023). Sedangkan ShopeeFood terdapat fitur pembayaran digital (Shopeepay), menu populer, voucher spesial harian, dan fitur live chat dengan driver (Halim et al., 2022). Secara keseluruhan platform FDS memiliki fitur yang hampir sama pada umumnya pembayaran digital, diskon, pelacakan pesanan secara *real-time*, chat dengan driver, informasi driver, dan rekomendasi makanan. Namun, preferensi konsumen mahasiswa dalam menggunakan platform FDS dapat dipengaruhi faktor yang lain seperti ulasan pengguna lainnya dan reputasi platform juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Namun penelitian mengenai perilaku konsumen mahasiswa Indonesia dalam menggunakan platform FDS masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada masyarakat umum atau wilayah perkotaan yang lebih besar, seperti Jakarta (Kristianingsih & Edastama, 2024). Studi yang spesifik pada mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi, khususnya di Malang, masih jarang ditemukan. Padahal Malang sebagai salah satu kota pendidikan mempunyai populasi mahasiswa yang besar, termasuk di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian di kota ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi mahasiswa dalam memilih platform FDS, yang tentunya dipengaruhi oleh konteks pengaruh sosial dan kualitas layanan platform.

Untuk memahami determinan penggunaan platform FDS di kalangan mahasiswa, penelitian ini akan menggunakan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi. TAM adalah teori yang sering dipakai untuk menggambarkan penerimaan teknologi dengan mengacu pada dua elemen utama yaitu *Perceived Ease of Use* (kemudahan yang dirasakan) dan *Perceived Usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan). Dalam konteks platform FDS, teori TAM relevan untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa menilai kemudahan dan manfaat penggunaan platform tertentu (Davis, 1989). Namun, mengingat karakteristik unik dari platform FDS, modifikasi TAM diperlukan untuk menyesuaikan dengan variabel-variabel yang relevan, seperti *Social Influence* (pengaruh sosial) dan kualitas layanan. Dengan modifikasi ini, TAM diharapkan dapat memberikan kerangka analisis yang lebih komprehensif untuk mengeksplorasi faktor-faktor determinan dalam memilih platform FDS. Modifikasi ini juga sesuai dengan rekomendasi penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya mengadaptasi TAM dengan karakteristik spesifik teknologi yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi determinan faktor penggunaan platform FDS di kalangan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UIN Malang dari tahun angkatan 2021-2024 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teori TAM yang dimodifikasi. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru dalam literatur tentang perilaku konsumen generasi Z dalam menggunakan

layanan berbasis digital, khususnya dalam konteks FDS. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor spesifik platform FDS, seperti pengaruh sosial (*Social Influence*) dan kualitas layanan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang?
5. Apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang?

6. Apakah *Behavioral Intention to Use* berpengaruh terhadap *Actual Use* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
2. Untuk menganalisis apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Untuk menganalisis apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
4. Untuk menganalisis apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
5. Untuk menganalisis apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
6. Untuk menganalisis apakah *Behavioral Intention to Use* berpengaruh terhadap *Actual Use* dalam konteks *Food Delivery Service* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen generasi Z dalam menggunakan layanan berbasis digital, khususnya dalam konteks *food delivery service*.
- Memberikan kontribusi pada pengembangan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor spesifik layanan *food delivery service*, seperti pengaruh sosial (*Social Influence*) dan Kualitas Layanan.

2. Manfaat praktis

- Memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan mahasiswa sebagai salah satu segmen pengguna utama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul “Eksplorasi Determinan Faktor Penggunaan *Food Delivery Service Platform* Berbasis Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang Dimodifikasi : Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang”. Di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan indikator atau fokus penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Hendri et al., 2020) “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa dalam Menggunakan GoFood di Kota Jambi”	Variabel Independen : <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap Penggunaan 2. Norma Subjektif 3. Kontrol Perilaku Persepsian 4. Kegunaan 5. Kemudahan Penggunaan 6. Persepsi Harga Variabel Dependen : <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Mahasiswa di Kota Jambi dalam 	Metode : Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics V.25.0.	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa 6 variabel termasuk sikap terhadap penggunaan, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi manfaat, dan kemudahan dalam penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku mahasiswa, sedangkan variabel persepsi harga

		memanfaatkan GoFood.		berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa.
2	(Suryani et al., 2020) “Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek”	Variabel Independen : 1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Trust</i> Variabel Dependen : 1. Kepuasan Pelanggan	Metode : Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda dan analisis data menggunakan SPSS V.22 untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.	Hasil dari studi ini mengindikasikan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>Trust</i> tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Agustin et al., 2021) “Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using E-Wallet</i> pada Mahasiswa Selama Pandemi COVID-19”	Variabel Independen : 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> Variabel Dependen : 1. <i>Attitude Toward Using E-Wallet</i>	Metode : Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Attitude Toward Using E-Wallet</i> sedangkan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Using E-Wallet</i> .

4	(Wendi, 2022) “Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i> ”	Variabel Independen : 1. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat) 2. <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan) 3. <i>Perceived Risk</i> (Persepsi Risiko) Variabel Dependen : 1. <i>Loyalty Intention</i> (Niat Penggunaan)	Metode : Menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji statistik.	Hasil dari studi ini mengindikasikan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty Intention</i> sedangkan <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>Loyalty Intention</i> .
5	(Jun et al., 2022) “ <i>Factors Influencing Customer Decisions to Use Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic</i> ”	Variabel Independen : 1. <i>Perceived Usefulness</i> (PU) 2. <i>Enjoyment</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Social Influence</i> Variabel Dependen : 1. <i>Behavioral Intention</i> (BI)	Metode : Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> mempunyai pengaruh positif langsung dan tidak langsung terhadap niat penggunaan melalui sikap pelanggan. <i>Enjoyment</i> dan <i>Trust</i> juga berperan penting dalam menentukan niat perilaku pelanggan untuk memanfaatkan layanan pengantaran makanan secara online. Terdapat hubungan positif

				antara <i>Social Influence</i> dan sikap pelanggan, serta antara sikap pelanggan dan niat perilaku dalam konteks layanan pesan-antar makanan online.
6	(Siahaan et al., 2023) “Analisis <i>Brand Switching</i> Penggunaan Aplikasi <i>Food Delivery Order Online</i> Dengan Menggunakan Metode Rantai Markov oleh Mahasiswa Universitas Udayana di Jimbaran Bali”	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Konsumen (jenis kelamin, usia, pengeluaran bulanan, jumlah pemesanan). 2. Sumber Informasi tentang Platform (media sosial, relasi, iklan, dll). 3. Alasan Penggunaan Layanan (kepraktisan, promosi, dll). <p>Variabel Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Switching</i> 2. Pangsa Pasar Platform <i>Food Delivery</i> (GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan lainnya). 	Metode : Analisis menggunakan metode Rantai Markov untuk menganalisis <i>Brand Switching</i> dan keseimbangan pangsa pasar.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan <i>Brand Switching</i> yang signifikan, dimana ShopeeFood diperkirakan akan terus meningkatkan pangsa pasarnya, sementara GoFood dan GrabFood akan mengalami penurunan pangsa pasar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa alasan utama pengguna memilih layanan <i>Food Delivery</i> adalah ketersediaan dan promosi yang ditawarkan, menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan <i>Brand Switching</i> .

7	(An et al., 2023) “ <i>Understanding Consumers’ Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model</i> ”	Variabel Independen : 1. <i>Personal Innovativeness</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Perceived Ease of Use</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i> Variabel Dependen : 1. <i>Intention to Use</i>	Metode : Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>Personal Innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> . <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap baik <i>Perceived Usefulness</i> maupun <i>Perceived Ease of Use</i> . <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Intention to Use</i> aplikasi pengantaran makanan.
8	(Perdana & Kamal, 2023) “ <i>Analisis User Experience (UX) pada Online Food Delivery di Jabodetabek menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ)</i> (Studi Kasus Layanan	Variabel Independen : 1. <i>User Experience (UX)</i> yang diukur menggunakan <i>User Experience Questionnaire (UEQ)</i> . Variabel Dependen : 1. Keunggulan GoFood dibandingkan dengan GrabFood dalam layanan	Metode : Analisis data menggunakan analisis UEQ dan UEQ <i>Compare Product</i> untuk membandingkan hasil antara GoFood dan GrabFood.	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa GoFood memperoleh penilaian yang lebih baik dalam skala UEQ dengan klasifikasi “ <i>excellent</i> ” pada lima indikator (<i>attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, dan stimulation</i>) serta “ <i>good</i> ” pada indikator novelty. GrabFood memperoleh

	GoFood dan GrabFood)”	<i>online food delivery.</i>		penilaian “ <i>above average</i> ” pada lima indikator tersebut dan “ <i>good</i> ” pada indikator novelty. Terdapat perbedaan signifikan antara kedua layanan, menunjukkan bahwa <i>user experience</i> berpengaruh terhadap keunggulan GoFood.
9	(Nasution & Armayani, 2024) “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Penggunaan Jasa Layanan Antar Makanan (Studi Kasus Kecamatan Percut Sei Tuan)”	Variabel Independen : 1. Persepsi Kemudahan 2. Persepsi Kegunaan 3. Religiusitas Variabel Dependen : 1. Perilaku Konsumtif	Metode : Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pemilihan sampel <i>purposive sampling</i> .	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi tentang kemudahan dan kegunaan sebuah teknologi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam penggunaan layanan pengantaran makanan sementara factor religiusitas tidak memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

10	(Kristianing sih & Edastama, 2024) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Continuance Intention</i> pada Penggunaan <i>Online Food Delivery Service</i> "	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Delivery Time</i> 2. <i>Delivery Tracking</i> 3. <i>Menu Variations</i> 4. <i>Service Quality</i> 5. <i>Price</i> 6. <i>Attitude of Person</i> 7. <i>Variety and Number of Restaurants</i> <p>Variabel Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Continuance Intention</i> (Niat Berkelanjutan) 	<p>Metode :</p> <p>Metode kuantitatif dan analisis data menggunakan <i>Statistical Product and Service Solutions (SPSS)</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Delivery Tracking, Service Quality, Price, Attitude of Person, Variety and Number of Restaurants</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Continuance Intention</i> sedangkan <i>Delivery Time dan Menu Variations</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Continuance Intention</i>.</p>
----	--	---	--	---

2.2 Kajian Teoritis

1. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model ini berasal dari disertasi doktornya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*". TAM digunakan untuk menilai bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi baru. Pada mulanya, TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna berinteraksi dan menerima teknologi

informasi yang baru, termasuk sistem informasi manajemen atau aplikasi perangkat lunak (Wicaksono, 2022).

Konsep utama dari *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang berfungsi untuk mengevaluasi dan memprediksi penerimaan teknologi oleh pengguna. TAM menunjukkan bahwa ada dua elemen utama yang memengaruhi penerimaan teknologi ini yaitu, *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) (Wicaksono, 2022).

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) juga didapati memiliki beberapa tujuan penting yang merupakan metode untuk meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana proses yang akan diterima pengguna dan menjadi dasar teoritis untuk metodologi “pengujian penerimaan pengguna” yang dapat memudahkan sehingga memungkinkan bagi perancang dan pelaksana sistem dapat melakukan evaluasi sistem baru yang diusulkan sebelum pelaksanaan dilakukan (Anjelina, 2018).

2. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (PEOU) adalah seberapa jauh seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah teknologi tidak akan memerlukan usaha atau kesulitan (Davis, 1989). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), PEOU menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan penerimaan pengguna terhadap teknologi, di mana teknologi yang dianggap mudah digunakan lebih mungkin diterima dan

diadopsi. Semakin sederhana cara kerja suatu sistem, maka semakin besar pula tingkat penggunaan teknologi (Wendi, 2022). Apabila sebuah produk sulit untuk dipahami, maka konsumen cenderung tidak akan menggunakan produk atau teknologi tersebut. Sebaliknya konsumen akan beralih mencari produk atau teknologi lain yang lebih mudah digunakan (Putri & Usman, 2021). Menurut Davis, persepsi kemudahan ini mencakup antarmuka yang sederhana, fitur intuitif, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. PEOU tidak hanya memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, tetapi juga meningkatkan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) karena teknologi yang mudah digunakan memungkinkan pengguna untuk fokus pada hasil tanpa terganggu oleh hambatan teknis.

Menurut (Dismas, 2014), *Perceived Ease of Use* adalah cara di mana seorang pengguna dapat merasa yakin bahwa sistem informasi teknologi yang digunakan tidak memerlukan usaha yang berlebihan (bebas dari usaha) dan berfungsi sebagai tolak ukur sejauh mana pengguna dapat meningkatkan kinerja mereka dalam pekerjaan. Menurut (Chawla & Joshi, 2019) ada 4 indikator yang diadaptasi dari (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003), yaitu :

- a. *Easy to learn* : pengguna bisa dengan cepat menguasai teknologi informasi yang baru.
- b. *Easy to understand* : pengguna merasa bahwa teknologi baru tersebut sangat sederhana dan jelas untuk dipahami.

- c. *Effortless* : pengguna merasa penggunaan teknologi baru dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan tanpa menguras banyak energi.
- d. *Easy to use* : pengguna merasa teknologi tersebut mudah digunakan, sehingga meningkatkan rasa percaya diri mereka terhadap teknologi tersebut.

Dalam konteks platform *food delivery service*, PEOU mencerminkan bagaimana pengguna menilai kemudahan navigasi aplikasi, kesederhanaan proses pemesanan, dan kecepatan dalam pemesanan.

3. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness (PU) adalah tingkat keyakinan individu bahwa pemanfaatan suatu teknologi akan memperbaiki performanya atau memberikan keuntungan yang nyata (Davis, 1989). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), PU dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. PU mencerminkan persepsi pengguna terhadap dampak positif teknologi, seperti efisiensi waktu, peningkatan produktivitas, dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas. Teknologi yang dirasakan berguna akan lebih mungkin diterima dan digunakan oleh individu dibandingkan teknologi yang tidak memberikan nilai tambah yang signifikan. Menurut (Agustin et al., 2021), *Perceived Usefulness* mengacu pada keyakinan bahwa jika pengguna memiliki pandangan positif terhadap sistem teknologi informasi, hal itu dapat membantu pengguna meningkatkan efektivitas dalam menyelesaikan tugas. Apabila pengguna yakin bahwa memakai

sistem teknologi informasi akan memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja, maka para pengguna akan menyambut baik penggunaan sistem tersebut. Sebaliknya, jika pengguna merasa sistem teknologi informasi tidak memberikan manfaat, pengguna cenderung akan menolak untuk menggunakannya.

Menurut (Suryani et al., 2020), persepsi manfaat atau *perceived usefulness* adalah pandangan individu mengenai seberapa besar tingkat kemanfaatan yang bisa didapatkan dari penggunaan suatu teknologi. Dengan kata lain, apabila suatu sistem teknologi dianggap mampu mempercepat dan mempermudah dalam menyelesaikan tugas dibandingkan cara manual, maka pengguna akan merasa lebih efektif dan efisien. Kepuasan pengguna pun akan meningkat seiring dengan manfaat yang mereka rasakan dari teknologi tersebut (Muliawan Hendarto Kusumo & Imron Rosyadi, 2023). Semakin besar manfaat (*Perceived Usefulness*) yang dirasakan oleh individu dari suatu teknologi, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan rendah, kepuasan pengguna juga akan menurun (Azizah et al., 2022).

Dalam konteks *food delivery service*, PU mencakup persepsi pengguna tentang efisiensi, kenyamanan, dan relevansi platform dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Platform yang dirasakan bermanfaat lebih mungkin digunakan secara konsisten, sehingga meningkatkan loyalitas pengguna dan kesuksesan layanan teknologi tersebut.

4. *Social Influence*

Social Influence merujuk pada cara di mana orang-orang sekitar dapat memengaruhi seseorang untuk menyesuaikan tingkah lakunya. Pengaruh sosial muncul melalui arahan, tindakan dan perilaku yang ditunjukkan, serta memengaruhi cara berkomunikasi baik pada tingkat individu maupun kelompok (Rianto, 2021). Menurut (Krisnawati, 2021) juga menjelaskan bahwa *social influence* merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. *Social Influence* adalah konsep penting dalam berbagai teori perilaku, termasuk *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003). Dalam teori ini, *social influence* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang-orang penting dalam hidupnya percaya ia harus menggunakan teknologi tertentu. *Social influence* merujuk pada sejauh mana perilaku, pandangan, atau keputusan seseorang dipengaruhi oleh orang lain atau kelompok sosial. Dalam konteks adopsi teknologi, *social influence* mencakup tekanan sosial, rekomendasi, atau ekspektasi dari individu lain yang dianggap penting, seperti teman, keluarga, atau kolega, yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2003).

Social influence adalah faktor kunci dalam adopsi teknologi atau kelompok sosial sering kali membentuk keputusan pengguna. Dalam konteks *food delivery service*, pengaruh sosial dapat berasal dari

rekomendasi teman, ulasan media sosial, atau popularitas platform di lingkungan pengguna.

5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencakup segala bentuk dukungan yang diberikan oleh pengembang sistem kepada pengguna dengan menawarkan kepercayaan keamanan, kepedulian, dan tanggapan untuk memenuhi harapan pengguna. Apabila kualitas layanan yang diberikan optimal maka dapat dipastikan kepuasan pengguna akan meningkat, dan jika pengguna menikmati layanan tersebut, mereka akan terus menggunakannya (Amarin & Wijaksana, 2021).

Menurut (Arif & Reskiani, 2024) kualitas, yang merupakan kondisi yang selalu berubah, dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti produk, layanan, aspek manusia, proses operasional, dan situasi sekitar, dengan maksud untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Sama halnya dengan menurut (Alfonsus B, 2022) kualitas layanan merupakan harapan konsumen yang telah dipenuhi secara terus-menerus atau bahkan mampu melebihi dari apa yang diharapkan konsumen.

6. *Attitude Toward Using*

Attitude Toward Using adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi atau sistem. Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989), sikap terhadap penggunaan teknologi dianggap sebagai faktor penentu

utama dalam membentuk niat perilaku untuk menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*). Sikap ini mencerminkan perasaan yang terkait dengan pengalaman atau persepsi mereka tentang teknologi.

Menurut (Hervilia et al., 2022), *attitude toward using* menggambarkan suatu kategori kebutuhan yang tergantung pada orientasi subjektif, motivasi individu. Ini menyiratkan pengguna akan bergantung pada suatu teknologi tertentu untuk memenuhi kehendak mereka. Kebutuhan dalam hal membawa kegembiraan, meningkatkan kepercayaan diri, mewujudkan imajinasi, merasakan emosi, dan hal lainnya. Menurut (Arif Setia Sandi A. et al., 2020) *attitude toward using* merupakan sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi sebagai bentuk perasaan positif atau negatif.

Attitude toward using merupakan elemen penting dalam memahami bagaimana pengguna mengevaluasi suatu teknologi. Sikap yang positif terhadap teknologi didasarkan pada manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman yang memuaskan. Dalam konteks *food delivery service*, memahami sikap pengguna membantu penyedia platform meningkatkan pengalaman pengguna dan mengembangkan fitur-fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

7. *Behavioral Intention to Use*

Behavioral Intention to Use adalah keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi di masa mendatang. Dalam

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989), niat perilaku dianggap sebagai prediktor utama dari penggunaan aktual suatu teknologi. Niat ini mencerminkan sejauh mana individu memiliki komitmen untuk memanfaatkan teknologi, yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut atau pengaruh sosial. (Ajzen, 1991), melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), juga menyatakan bahwa niat perilaku adalah motivasi yang paling dekat dengan tindakan nyata.

Menurut (Suseno et al., 2021), minat penggunaan (*behavioral intention*) adalah niat pengguna untuk memanfaatkan sebuah teknologi, yang membuatnya menjadi kecenderungan untuk terus memakai teknologi tersebut. Pendapat lain mengatakan bahwa inti dari teori TAM adalah ketika pengguna memiliki sikap yang positif dan kuat terhadap adopsi teknologi baru, maka *Behavioral Intention to Use* juga akan meningkat (Wartono et al., 2024). Dalam konteks *food delivery service*, niat untuk menggunakan kembali platform tersebut merupakan indikator penting bagi penyedia platform untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan mereka. Niat yang kuat mencerminkan pengalaman pengguna yang positif dan potensi loyalitas jangka panjang.

8. *Actual Use*

Actual Use merujuk pada perilaku atau tindakan nyata seseorang saat menggunakan suatu teknologi atau sistem. Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989),

actual use adalah tahap akhir dari proses adopsi teknologi, yang dipengaruhi oleh niat perilaku (*Behavioral Intention to Use*) dan faktor-faktor lainnya seperti manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), kemudahan penggunaan teknologi (*Perceived Ease of Use*), dan pengaruh sosial (*Social Influence*).

Menurut (Sutisna & Sutrisna, 2023), *actual use* menunjukkan penerapan teknologi dalam kehidupan sehari-hari oleh individu atau organisasi. Ini menunjukkan tindakan pengguna yang nyata dan dapat dilihat saat mereka berinteraksi dengan dan memanfaatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari mereka. Menurut (Azizah et al., 2022), *actual use* adalah metrik penting dalam menilai efektivitas dan dampak teknologi, karena mencerminkan sejauh mana teknologi digunakan dalam praktik sehari-hari. Dalam konteks *food delivery service*, *actual use* memberikan wawasan penting tentang preferensi pengguna, pola penggunaan, dan apa yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

9. Perspektif Islam tentang Teori TAM

Umar bin Khathab Ra bersabda :

عَلِّمُوا أَوْلَادَكُمْ فَإِنَّهُمْ سَيَعِيشُونَ فِي زَمَانِهِمْ غَيْرَ زَمَانِكُمْ فَإِنَّهُمْ خُلِقُوا لِزَمَانِهِمْ وَنَحْنُ خُلِقْنَا لِزَمَانِنَا

Artinya: Ajarkanlah anak-anakmu sesuai dengan zaman mereka, karena mereka hidup di masa mereka sendiri, bukan di masa kamu. Mereka diciptakan untuk zaman mereka sendiri, sementara kamu diciptakan untuk zamanmu.

10. Karakteristik yang Melekat pada Platform *Food Delivery Service*

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan solusi yang mempermudah kehidupan masyarakat, salah satunya adalah melalui platform *food delivery service* (FDS). Platform ini menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna akan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam memesan makanan. Berdasarkan penelitian (An et al., 2023), terdapat beberapa karakteristik utama yang menjadi daya tarik dan kekuatan dari platform *food delivery service*, yang sekaligus memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan platform tersebut.

- Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Salah satu daya tarik utama dari platform *food delivery service* adalah kemudahan penggunaannya. Kemudahan ini merujuk pada bagaimana teknologi memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas tertentu tanpa memerlukan banyak upaya mental atau teknis. Fitur antarmuka yang intuitif, navigasi sederhana, dan proses pemesanan yang cepat menjadi elemen kunci dalam menarik pengguna. Dalam konteks *food delivery service*, aplikasi dirancang untuk memungkinkan pengguna mencari menu, memesan makanan, dan melakukan pembayaran secara cepat dan mudah. Misalnya, fitur *real-time tracking* membantu pengguna memantau pesanan mereka, memberikan pengalaman yang lebih nyaman. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan

tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga memperkuat persepsi manfaat dari layanan tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat untuk terus menggunakan platform *food delivery service* (An et al., 2023).

- Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Manfaat yang dirasakan menjadi faktor penting lainnya. Pengguna menggunakan *food delivery service* karena percaya bahwa platform ini memberikan manfaat signifikan, seperti menghemat waktu dan usaha. Kemampuan untuk memesan makanan dari berbagai pilihan restoran tanpa harus keluar rumah dianggap sebagai keunggulan utama (Nur & Sartika Djafar, 2022).

Fitur tambahan seperti rekomendasi makanan berdasarkan preferensi pengguna, pembaruan status pesanan, dan opsi pembayaran digital semakin memperkuat nilai guna layanan ini. Studi menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar pula niat mereka untuk terus menggunakan platform tersebut di kemudian hari (Shinta Rifianing Prasetya et al., 2023).

- Kepercayaan (*Trust*)

Dalam transaksi digital, kepercayaan menjadi salah satu aspek paling krusial. Pengguna sering kali khawatir tentang keamanan data pribadi mereka dan potensi risiko dari transaksi non-tatap muka. Dalam konteks *food delivery service*, kepercayaan

pengguna terhadap aplikasi terkait dengan sejauh mana platform tersebut dapat menjamin keamanan data, keakuratan pesanan, dan reliabilitas layanan (Azis et al., 2022; Wijaya et al., 2023).

Aplikasi yang secara konsisten menjaga privasi pengguna, menyediakan opsi pembayaran yang aman, dan menunjukkan stabilitas teknis memiliki peluang lebih besar untuk membangun kepercayaan pengguna. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas pengguna terhadap platform tertentu (Devica et al., 2024).

- Inovasi pribadi (*Personal Innovativeness*)

Karakteristik inovatif dari pengguna juga memengaruhi adopsi teknologi seperti *food delivery service*. Pengguna yang cenderung terbuka terhadap teknologi baru lebih mungkin untuk mencoba dan menyesuaikan diri dengan platform *food delivery service*. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat inovasi tinggi cenderung lebih cepat mengapresiasi kemudahan penggunaan dan manfaat dari teknologi baru dibandingkan dengan mereka yang lebih konservatif (Alalwan et al., 2018).

Pengguna inovatif ini sering menjadi perintis dalam adopsi teknologi, yang kemudian mendorong pengguna lain untuk mengikuti jejak mereka setelah melihat manfaat nyata dari teknologi tersebut.

- Promosi dan insentif

Promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna, terutama segmen konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa. Diskon, cashback, dan program loyalitas menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik platform *food delivery service*.

Selain itu, promosi juga mampu mendorong loyalitas pengguna. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai tambah dari promosi akan lebih cenderung untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Gupta & Duggal, 2021).

- Kenyamanan dan waktu respon

Food delivery service menawarkan tingkat kenyamanan yang sulit ditandingi oleh layanan konvensional. Fitur seperti pencarian berbasis lokasi, filter kategori makanan, dan respons cepat terhadap pemesanan menjadi elemen yang sangat dihargai oleh pengguna (Arifa et al., 2024).

Selama pandemi COVID-19, kenyamanan ini menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak konsumen beralih ke layanan *food delivery service*. Ketika mobilitas terbatas, platform ini memberikan solusi yang efisien untuk mendapatkan makanan tanpa harus meninggalkan rumah, menjadikannya layanan yang relevan dalam situasi krisis (Kusumawardhani, 2022; Penelitian et al., 2023).

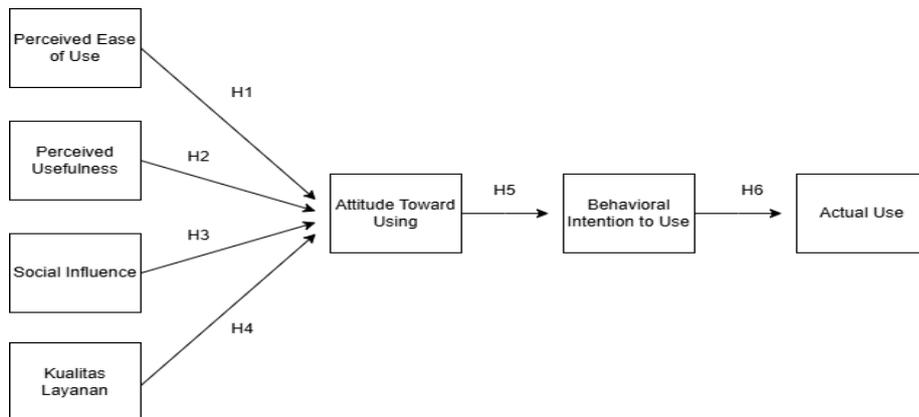
- Model layanan Online-to-Offline (O2O)

Layanan *food delivery service* mengadopsi model online-to-offline (O2O), di mana pengguna memesan secara daring dan menerima layanan fisik berupa pengantaran makanan. Model ini menjadi salah satu solusi populer selama pandemi karena mengurangi interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan, yang berkontribusi pada peningkatan keamanan Kesehatan (Iisnawati et al., 2024; Sodik et al., 2021).

Dalam model ini, sinergi antara teknologi digital dan layanan fisik menciptakan ekosistem yang memadukan kepraktisan dengan pengalaman yang memuaskan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna (Azis et al., 2022).

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang menunjukkan adanya hubungan antar variabel, kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan platform *food delivery service*. Variabel-variabel utama yang dianalisis meliputi *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, Kualitas Layanan, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, dan *Actual Use*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

1. *Pengaruh Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Attitude Toward Using (ATU)*

Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan) adalah salah satu faktor krusial dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). *Perceived Ease of Use* merujuk pada persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan (Wicaksono, 2022). Menurut penelitian (Kusumadewi et al., 2021), TAM menjelaskan hubungan kausal antara dua faktor utama yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Tujuan utama *Perceived Ease of Use* adalah untuk memprediksi perilaku pengguna. Para ahli menegaskan, bahwa *Perceived Ease of Use* adalah faktor yang mendorong penggunaan teknologi informasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dianggap sebagai komponen inti yang mendorong individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tertentu (Rohman et al., 2023)

Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*, hal ini merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

(Wartono et al., 2024) dimana hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*, yaitu menunjukkan persepsi kemudahan dalam konteks teknologi Identitas Kependudukan Digital (IKD) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU).

2. *Pengaruh Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Perceived Usefulness (persepsi kegunaan) adalah faktor penting dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). *Perceived Usefulness* mengacu pada perspektif seseorang tentang seberapa besar teknologi dapat membantu mereka dalam menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan yang diinginkan. *Perceived Usefulness* dipengaruhi oleh fungsionalitas teknologi itu sendiri serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Wicaksono, 2022). Menurut (Nugroho et al., 2019), *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) adalah perspektif pengguna berupa pernyataan tentang seberapa besar kepercayaan pengguna mengenai manfaat atau produktivitas kerja yang dapat diperoleh melalui penggunaan sistem atau teknologi informasi tertentu.

Perceived Usefulness berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*, hal ini merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurfaidzi Fachry, Ismi, Kaniawulan, 2023) yang menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*, dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan persepsi kegunaan dalam konteks Spaylater berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU).

3. Pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Social Influence adalah sejauh mana individu dipengaruhi oleh pandangan rekomendasi, atau tekanan sosial dari individu lain dalam menentukan pilihan untuk memanfaatkan suatu teknologi atau sistem, dimana individu merasa bahwa orang lain yang penting bagi mereka (seperti teman, keluarga, atau rekan kerja) meyakini bahwa mereka perlu mengadopsi teknologi tersebut. *Social Influence* dianggap sebagai salah satu elemen penting yang memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Social Influence berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*, hal ini merujuk pada hasil penelitian terdahulu dari (Nurhalimah, 2020), yang menyimpulkan *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*, dimana menurut (Wartono et al., 2024) dalam

penelitiannya juga menyimpulkan *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use* yang menurut penulis secara tidak langsung *Social Influence* dapat berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*, berdasarkan penjelasan tersebut maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Social Influence* (SI) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU).

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Kualitas Layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan dibandingkan dengan ekspektasi pengguna atau konsumen. Jika layanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan pengguna, maka layanan dianggap berkualitas baik. Begitu juga sebaliknya, jika layanan yang diterima dibawah ekspektasi pengguna, maka dianggap memiliki kualitas buruk (Riak PhD & Bill, 2022). Kualitas layanan sering dievaluasi menggunakan dimensi seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi tersebut digunakan untuk menganalisis dan meningkatkan kualitas layanan secara sistematis (Saputra et al., 2023).

Kualitas Layanan yang baik meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan wujud fisik umumnya meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif pengguna, yang pada akhirnya dapat membentuk sikap positif yang lebih baik terhadap penggunaan layanan tersebut.

Merujuk pada penelitian terdahulu, maka Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*

H₄ : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU).

5. Pengaruh *Attitude Toward Using* (ATU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU)

Attitude Toward Using adalah persepsi keseluruhan pengguna terhadap pengalaman menggunakan suatu sistem, yang mencakup aspek emosional dan evaluatif. Sikap yang positif akan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Menurut penelitian (Nugroho et al., 2019), *Attitude Toward Using* adalah pandangan pengguna mengenai seberapa baik mereka menerima sistem atau teknologi informasi yang ada. Secara tidak langsung sikap terhadap penggunaan dapat mencerminkan persepsi pengguna ketika menilai suatu objek atau ide tertentu.

Attitude Toward Using berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*, hal ini merujuk pada hasil penelitian terdahulu dari (Wartono et al., 2024), yang menyimpulkan bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*, dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks aplikasi Identitas Kependudukan Digital (IKD), sikap positif mampu mendorong niat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₅ : *Attitude Toward Using (ATU)* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use (BIU)*.

6. Pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Use*

Behavioral Intention to Use dalam TAM adalah keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. *Behavioral Intention to Use* merupakan langkah penting dalam memahami adopsi teknologi karena niat seseorang seringkali menjadi penyebab langsung dari perilaku aktual. *Actual Use* adalah frekuensi atau intensitas seseorang dalam menggunakan teknologi tertentu sebagai respons terhadap persepsi manfaat dan kemudahan teknologi tersebut. Penelitian ini menempatkan *Actual Use* sebagai hasil akhir dari niat untuk menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989).

Behavioral Intention to Use berpengaruh terhadap *Actual Use*, hal ini merujuk pada hasil penelitian terdahulu dari (Aulia Rahmah et al., 2024), yang menyimpulkan bahwa *Behavioral Intention to Use* berpengaruh terhadap *Actual Use*, dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks platform Zenius Education memiliki persepsi bahwa penggunaan platform tersebut bermanfaat dalam aktivitas dan mudah untuk digunakan dan dengan dukungan dari niat penggunaan, persepsi tersebut kemudian berpengaruh terhadap penggunaan aktual platform tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Behavioral Intention to Use (BIU) berpengaruh terhadap Actual Use (AU).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan eksploratif, yang berupaya mengungkap interaksi antara variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, kualitas layanan, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual to use* dalam penggunaan platform *food delivery service*.

- Penelitian eksploratif dilakukan untuk mengidentifikasi dan memahami determinan faktor tersebut berdasarkan data yang diperoleh.
- Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih platform *food delivery service*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berlokasi di Jalan Gajayana No. 50, Kota Malang, Jawa Timur. Fakultas Ekonomi UIN Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi mahasiswa yang relevan dengan topik penelitian, yaitu eksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan platform FDS di kalangan mahasiswa.

Fakultas Ekonomi UIN Malang terdiri dari program studi Perbankan Syariah, Manajemen, dan Akuntansi, yang keseluruhannya memiliki fokus pada aspek-aspek ekonomi dan bisnis. Mahasiswa di fakultas ini dianggap sebagai generasi muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam penggunaan layanan digital seperti platform FDS. Hal ini menjadikan mereka subjek yang tepat untuk mengidentifikasi faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kemanfaatan platform, pengaruh social, serta kualitas layanan yang memengaruhi pilihan mereka.

Kota Malang, tempat UIN Malang berada, juga dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar. Lingkungan sekitar kampus memiliki akses luas ke berbagai layanan restoran dan platform pengantaran makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Hal ini memberikan konteks yang relevan untuk penelitian, karena mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang diperkirakan menjadi salah satu pengguna utama layanan tersebut, baik untuk kebutuhan harian maupun gaya hidup.

Fakultas Ekonomi UIN Malang menyediakan latar yang strategis dan relevan untuk penelitian ini, mengingat karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian serta keterjangkauan dalam pengumpulan data. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang tren penggunaan platform FDS di kalangan mahasiswa.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dari

angkatan 2021-2024 sebagai populasi penelitian. Populasi yang diteliti dalam studi ini melibatkan seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi yang terdaftar pada program studi Perbankan Syariah, Manajemen, dan Akuntansi. Berdasarkan data dari bagian akademik Fakultas Ekonomi, diperoleh jumlah mahasiswa tiap program studi dan tiap angkatan 2021-2024 sebagai berikut.

Jumlah mahasiswa program studi Perbankan Syariah :



Total mahasiswa program studi Perbankan Syariah tahun angkatan (2021-2024) sebanyak 494.

Jumlah mahasiswa program studi Manajemen :



Total mahasiswa program studi Manajemen tahun angkatan (2021-2024) sebanyak 1119.

Jumlah mahasiswa program studi Akuntansi :



Total mahasiswa program studi Akuntansi tahun angkatan (2021-2024) sebanyak 729.

Berdasarkan data diatas diperoleh populasi dengan jumlah sebanyak 2.342 mahasiswa. Mahasiswa ini dipilih sebagai populasi karena mereka dianggap memiliki relevansi tinggi terhadap topik penelitian, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan platform FDS. Sebagai generasi muda, mahasiswa cenderung memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital, termasuk dalam menggunakan layanan pengantaran makanan secara daring.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Teknik ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh data dari responden yang memiliki karakteristik khusus dan relevan dengan fokus penelitian, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang aktif menggunakan platform FDS.

Alasan Pemilihan Teknik Purposive Sampling :

1. Kesesuaian dengan Kriteria Responden: Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang memiliki pengalaman menggunakan platform FDS dalam tiga bulan terakhir. Dengan begitu, data yang diperoleh akan lebih akurat dan relevan.
2. Efisiensi Pengumpulan Data: Purposive sampling memastikan bahwa waktu dan sumber daya yang digunakan dalam pengumpulan data diarahkan kepada kelompok yang relevan, sehingga lebih efisien dibandingkan dengan pengambilan sampel acak.

Responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UIN Malang pada semester berjalan.
2. Pernah menggunakan platform FDS seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Bersedia mengisi kuisioner penelitian secara lengkap dan jujur.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

- N : Total populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi yang aktif.

- e : Margin of error (5%)

Perhitungan :

$$\begin{aligned}n &= \frac{2342}{1 + 2342(0.05)^2} \\n &= \frac{2342}{1 + 2342(0.0025)} \\n &= \frac{2342}{1 + 5.855} \\n &= \frac{2342}{6.855} \\n &\approx 341.6\end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 342 responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama. Data ini diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuisisioner yang dirancang khusus untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam memilih platform FDS. Data ini mencakup informasi mengenai preferensi, persepsi, dan pengalaman mahasiswa terkait penggunaan platform FDS.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Data demografis

Data ini mencakup informasi latar belakang responden seperti program studi, tahun angkatan, dan frekuensi penggunaan platform FDS.

2. Data kuantitatif

Data yang terkumpul dari kuisisioner menggunakan skala Likert (1–5). Responden diminta untuk menilai tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti kualitas layanan, kemudahan platform, dan pengaruh sosial.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa survei kuisisioner. Teknik ini dipilih karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan efisiensi waktu dan sumber daya, serta relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam memilih platform FDS.

Kuisisioner dirancang secara terstruktur dan terdiri dari dua bagian utama :

1. Bagian demografi responden

Mengumpulkan informasi latar belakang, seperti program studi, tahun angkatan, dan frekuensi penggunaan platform FDS.

2. Bagian variabel penelitian

Mengukur variabel-variabel utama seperti kualitas layanan, kemudahan aplikasi, dan rekomendasi sosial. Pernyataan dalam kuisisioner menggunakan skala likert (1-5), dengan format nilai 1 untuk “sangat tidak setuju” dan 5 untuk “sangat setuju”, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan. Kuisisioner disebarakan menggunakan platform digital seperti Google

Form yang dibagikan melalui grup WhatsApp atau media sosial untuk menjangkau responden secara lebih luas.

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Perceived Ease of Use (PEOU)	Sejauh mana seseorang meyakini bahwa teknologi itu mudah atau tidak rumit untuk digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan fitur aplikasi. 2. Kemudahan memahami tata letak aplikasi. 3. Efisiensi dalam menyelesaikan pesanan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini memiliki fitur yang mudah digunakan. 2. Tata letak menu aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood memudahkan saya dalam mencari makanan yang saya inginkan. 3. Saya dapat menyelesaikan pesanan dengan cepat melalui 	(Sin, 2022)

			aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood.	
Perceived Usefulness (PU)	Sejauh mana seseorang meyakini bahwa mengguna kan suatu teknologi akan meningkat kan kinerjanya atau membuat pekerjaan nya lebih efisien.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi waktu. 2. Kemudahan akses makanan. 3. Mendukung aktivitas sehari-hari. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini membantu saya memesan makanan dengan lebih cepat. 2. Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini mempermudah saya untuk memesan makanan kapan saja dan di mana saja. 3. Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini sangat membantu dalam menunjang kebutuhan makan saya di tengah jadwal kuliah yang padat. 	(Ramba & Pratomo, 2024)
Social Influence (SI)	Sejauh mana individu dipengaruhi oleh pandangan atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh teman atau keluarga. 2. Ulasan di media sosial. 	1. Saya menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini karena	(Man The Nguyen et al., 2022)

	tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya untuk menggunakan teknologi tertentu.	3. Tren penggunaan platform.	<p>rekomendasi dari teman atau keluarga.</p> <p>2. Saya memilih menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini karena ulasan positif di media sosial.</p> <p>3. Saya menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini karena banyak mahasiswa lain di UIN Malang juga menggunakannya.</p>	
Kualitas Layanan	Kualitas layanan mencakup semua dukungan yang diberikan oleh pengembang sistem kepada pengguna dengan menawarkan jaminan keamanan, kenyamanan, empati,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsivitas 2. Jaminan 3. Ketersediaan informasi 4. Kecepatan pengiriman 5. Ketersediaan makanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood memiliki fitur yang cepat merespons kebutuhan saya, seperti pelacakan pesanan dan pengelolaan keluhan. 2. Saya merasa aman dan yakin menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / 	(Amarin & Wijaksana, 2021)

	dan respons untuk memenuhi harapan konsumen.		ShopeeFood, terutama terkait transaksi pembayaran. 3. Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang menu, harga, dan estimasi waktu pengiriman. 4. Pesanan yang saya lakukan melalui aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood selalu dikirim tepat waktu sesuai estimasi. 5. Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood memiliki banyak pilihan makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	
Attitude Toward Using (ATU)	Sikap positif atau negatif pengguna	1. Sikap positif terhadap pengalaman penggunaan.	1. Saya merasa senang menggunakan aplikasi GoFood /	(Ayhün et al., 2024)

	terhadap penggunaan suatu teknologi.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kenyamanan dalam penggunaan. 3. Pandangan keseluruhan. 	<p>GrabFood / ShopeeFood ini untuk memenuhi kebutuhan makan saya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini memberikan pengalaman yang nyaman dan praktis saat memesan makanan. 3. Secara keseluruhan, saya memiliki pandangan positif terhadap penggunaan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini. 	
Behavioral Intention to Use (BIU)	Keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi di masa mendatang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan menggunakan kembali. 2. Kesiapan merekomendasikan aplikasi. 3. Komitmen untuk menggunakan platform ini. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini lagi di masa depan. 2. Saya bersedia merekomendasikan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini kepada 	(Madinga et al., 2023)

			<p>teman-teman saya.</p> <p>3. Saya akan tetap menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini meskipun ada aplikasi serupa lainnya.</p>	
Actual Use (AU)	Tindakan nyata atau perilaku aktual individu dalam menggunakan teknologi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi penggunaan. 2. Penggunaan untuk kebutuhan sehari-hari. 3. Durasi penggunaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini beberapa kali dalam sebulan untuk memesan makanan. 2. Saya sering menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini untuk memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. 3. Saya sudah cukup lama dalam menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini. 	(Lubis et al., 2023)

3.8 Analisis Data

Penelitian ini memakai metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengeksplorasi determinan faktor penggunaan platform FDS oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Metode SEM-PLS dipilih karena kemampuannya menganalisis hubungan antara variabel laten, baik yang bersifat reflektif maupun yang formatif, serta menangani data dengan ukuran sampel yang tidak terlalu besar dan distribusi yang tidak normal (Memon et al., 2021).

1. Persiapan Data

- Pembersihan Data : data yang diperoleh dari kuisioner diperiksa untuk mendeteksi jawaban tidak lengkap, tidak valid, atau anomali. Data yang tidak memenuhi kriteria dibersihkan untuk menjaga kualitas analisis.
- Entri Data : jawaban responden dimasukkan ke dalam perangkat lunak SEM-PLS seperti *SmartPLS* atau *WarpPLS*.
- Pengkodean Variabel : variabel diukur menggunakan skala likert (1-5), dengan nilai 1 untuk “sangat tidak setuju” dan 5 untuk “sangat setuju”.

2. Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*) bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten.

- Validitas Konvergen : diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai $AVE > 0,5$ menunjukkan validitas

konvergen yang baik. *Loading factor* untuk setiap indikator harus > 0,7.

- Validitas Diskriminan : Uji ini dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel laten. Syaratnya, akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
- Reliabilitas : reliabilitas indikator diuji menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai CR dan Alpha > 0,7 dianggap reliabel.

3. Pengujian Model Struktural (*Structural Model*)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, dilakukan pengujian hubungan antar variabel laten untuk menguji hipotesis.

- Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. Nilai ini dianalisis dengan melihat signifikansi statistik menggunakan *t-statistics* atau *p-values* ($p < 0,05$ dianggap signifikan).

- Uji Signifikansi

Menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menghitung *t-statistic* dari hubungan antar variabel.

- Nilai *R-squared* (R^2)

Bertujuan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif yang lebih baik.

4. Interpretasi Hasil

- Analisis Hubungan Variabel

Hubungan antar variabel seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, Kualitas Layanan, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, dan *Actual Use* diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien jalur dan signifikansinya.

- Identifikasi Faktor Dominan

Faktor dengan koefisien jalur terbesar dan signifikansi tertinggi diidentifikasi sebagai determinan utama dalam penggunaan platform *food delivery service*.

5. Hasil yang diharapkan

- Validitas dan Reliabilitas : Semua indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

- Hubungan Variabel : Variabel seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, yang selanjutnya memengaruhi *Behavioral Intention to Use* dan *Actual Use*.

- Faktor Dominan : Faktor seperti kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial diprediksi menjadi determinan utama penggunaan platform.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskripsi Responden Penelitian

Jumlah responden yang mengisi kuisioner adalah 345 orang. Namun, tidak semua data tersebut digunakan dalam proses analisis karena pertimbangan kriteria dan kualitas data. Dari total 345 data yang terkumpul, penulis melakukan proses penyaringan data berdasarkan dua hal, yang pertama salah satu syarat responden yang dapat dianalisis dalam penelitian ini yaitu pernah menggunakan platform FDS setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Terdapat 1 responden yang menjawab tidak pernah menggunakan platform tersebut, sehingga data tersebut dianggap tidak memenuhi kriteria dan dikeluarkan dari analisis. Kemudian yang kedua penulis melakukan evaluasi terhadap kualitas data yang masuk, dan ditemukan 2 responden yang datanya menunjukkan indikasi bias, sehingga total responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 342 responden.

Tabel 4.1 Informasi Profil Responden

Deskripsi	n	Frekuensi (%)	
Program Studi	Akuntansi	144	42,1%
	Manajemen	109	31,9%
	Perbankan Syariah	89	26%
Tahun Angkatan	2021	84	24,6%
	2022	87	25,4%
	2023	105	30,7%
	2024	66	19,3%
Platform yang Digunakan	GrabFood	93	27,2%
	GoFood	98	28,7%
	ShopeeFood	151	44,2%

Sumber : Data diolah penulis, 2025

1. Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.1 menunjukkan data responden berdasarkan Program Studi yang diperoleh dari total 342 responden. Dari total responden, menunjukkan jumlah responden terbanyak adalah Program Studi Akuntansi yaitu 144 responden dengan presentase sebesar 42,1%. Kemudian jumlah responden dari Program Studi Manajemen sebanyak 109 responden dengan presentase sebesar 31,9%. Sementara itu, jumlah responden dari Program Studi Perbankan Syariah sebanyak 89 responden dengan presentase sebesar 26%. Distribusi responden berdasarkan Program Studi menunjukkan keterlibatan yang cukup merata dari ketiga Program Studi, dengan dominasi dari Program Studi Akuntansi.

2. Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.1 menunjukkan data responden berdasarkan tahun Angkatan yang diperoleh dari total 342 responden. Dari total responden menunjukkan jumlah responden dari tahun Angkatan 2021 sebanyak 84 responden dengan presentase sebesar 24,6%. Jumlah responden dari tahun Angkatan 2022 sebanyak 87 responden dengan presentase sebesar 25,4%. Jumlah responden dari tahun Angkatan 2023 sebanyak 105 responden dengan presentase sebesar 30,7%. Sementara jumlah responden dari tahun Angkatan 2024 sebanyak 66 responden dengan presentase sebesar 19,3%.

3. Berdasarkan Platform Yang Paling Sering Digunakan

Tabel 4.1 juga menunjukkan data responden berdasarkan platform yang paling sering digunakan yang diperoleh dari total 342 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa platform yang paling sering digunakan yaitu

platform ShopeeFood. Dari total responden menunjukkan jumlah responden yang sering menggunakan platform GrabFood sebanyak 93 responden dengan presentase sebesar 27,2%. Jumlah responden yang sering menggunakan platform GoFood sebanyak 98 responden dengan presentase sebesar 28,7%. Jumlah responden yang sering menggunakan platform ShopeeFood sebanyak 151 responden dengan presentase sebesar 44,2%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.2 mengilustrasikan analisis deskriptif dari variabel penelitian ini

Tabel 4.2 Jawaban Responden Terkait Variabel

Variabel	Indicator	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
Perceived Ease of Use	PEOU1	342	4.088	4.000	1.000	5.000	0.987
	PEOU2	342	4.018	4.000	1.000	5.000	0.952
	PEOU3	342	3.927	4.000	1.000	5.000	0.951
Perceived Usefulness	PU1	342	3.939	4.000	1.000	5.000	0.952
	PU2	342	3.944	4.000	1.000	5.000	1.032
	PU3	342	3.778	4.000	1.000	5.000	0.972
Social Influence	SI1	342	3.629	4.000	1.000	5.000	0.970
	SI2	342	3.743	4.000	1.000	5.000	1.036
	SI3	342	3.570	4.000	1.000	5.000	1.089
Kualitas Layanan	KL1	342	3.898	4.000	1.000	5.000	1.008
	KL2	342	3.795	4.000	1.000	5.000	1.026
	KL3	342	3.930	4.000	1.000	5.000	0.977
	KL4	342	3.722	4.000	1.000	5.000	1.021
	KL5	342	3.868	4.000	1.000	5.000	0.954
Attitude Toward Using	ATU1	342	3.772	4.000	1.000	5.000	1.063
	ATU2	342	3.757	4.000	1.000	5.000	1.027
	ATU3	342	3.953	4.000	1.000	5.000	0.804
Behavioral Intention to Use	BIU1	342	3.968	4.000	1.000	5.000	0.853
	BIU2	342	3.921	4.000	1.000	5.000	0.870
	BIU3	342	3.626	4.000	1.000	5.000	0.872

	AU1	342	3.854	4.000	1.000	5.000	0.883
Actual Use	AU2	342	3.567	4.000	1.000	5.000	1.043
	AU3	342	3.980	4.000	1.000	5.000	0.941

Sumber : Data diolah penulis, 2025

1. *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan analisis data, terlihat bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU), yang diukur melalui tiga indikator, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden punya pandangan baik tentang betapa mudahnya memakai platform FDS seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Lebih dari 70% responden setuju atau sangat setuju dengan pernyataan di indikator PEOU1 dan PEOU2, yang menunjukkan skor rata-rata 4. Hal ini menandakan bahwa fitur dan tampilan aplikasi dianggap mudah dimengerti. Walaupun rata-rata untuk PEOU3 sedikit lebih rendah, yaitu 3,9, mayoritas responden tetap sepakat bahwa aplikasi tersebut membuat proses memesan makanan menjadi lebih gampang. Kesimpulannya, para responden merasa bahwa aplikasi FDS ini praktis dan membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama dalam mencari makanan.

2. *Perceived Usefulness*

Berdasarkan analisis data, mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terkait dengan manfaat yang pengguna rasakan saat menggunakan platform FDS seperti GoFood, GrabFood, serta ShopeeFood. Hal ini terlihat dari jawaban responden pada ketiga indikator (PU 1 sampai PU 3), dimana sebagian besar menunjukkan rasa setuju atau sangat setuju, dengan perolehan skor rata-rata berkisar antara 3,8 hingga 3,9. Hasil ini mengindikasikan bahwa para responden merasakan aplikasi FDS membantu

mempercepat proses pemesanan makanan, mempermudah akses tanpa batasan waktu serta lokasi, dan memberikan dampak positif dalam kegiatan sehari-hari.

3. *Social Influence*

Berdasarkan analisis data, *Social Influence* atau pengaruh dari lingkungan sosial cukup berperan dalam pemakaian platform FDS, walaupun bukan penentu utama. Terbukti dari ketiga indikator (SI1–SI3) yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju atau sangat setuju. Rata-rata skornya berada di angka 3,6 sampai 3,7. Hal ini memberi gambaran bahwa orang-orang di sekitar, pandangan dari orang lain, serta dukungan dari lingkungan sosial sedikit banyak punya andil dalam keputusan responden untuk menggunakan aplikasi FDS, meskipun bukan jadi pertimbangan terpenting dibandingkan faktor-faktor yang lain.

4. *Kualitas Layanan*

Berdasarkan analisis data, sebagian besar pengguna memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan di platform FDS. Lima aspek yang diukur menunjukkan angka rata-rata yang tergolong tinggi, yaitu antara 3,8 sampai 3,9. Para pengguna merasa bahwa aplikasi ini tanggap terhadap permintaan, aman saat digunakan untuk bertransaksi, menyajikan informasi yang mudah dipahami, menawarkan beragam pilihan menu, dan juga memiliki ketepatan waktu pengiriman yang memadai. Secara umum, para pengguna merasa puas dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh platform FDS.

5. *Attitude Toward Using*

Berdasarkan analisis data, responden memiliki pandangan yang baik soal penggunaan platform FDS, dilihat dari tiga indikator *Attitude Toward Using*. Hampir semua responden setuju atau sangat setuju dengan tiap indikatornya, dengan nilai tengah berkisar antara 3,8 sampai 3,9. Pengguna merasa aplikasi ini berguna, memberikan kesan yang menyenangkan, dan ada keinginan untuk terus memakainya nanti. Ini menunjukkan sikap yang positif dan stabil terhadap penggunaan platform FDS tersebut.

6. *Behavioral Intention to Use*

Dari hasil analisis data, terlihat bahwa *Behavioral Intention to Use* memperlihatkan indikasi yang cukup baik mengenai keinginan responden untuk memakai platform FDS. Indikator BIU1 dan BIU2 memiliki nilai rata-rata 3,9, ini mengisyaratkan adanya minat untuk selalu memakai dan menyarankan aplikasi tersebut ke orang lain. Walaupun indikator BIU3 angkanya agak lebih rendah, yaitu 3,6, responden tetap memperlihatkan sinyal positif untuk terus menggunakan aplikasi, bahkan jika ada pilihan lain yang muncul. Secara garis besar, responden punya niat yang besar untuk terus memakai platform FDS ini.

7. *Actual Use*

Berdasarkan analisis data, *Actual Use* memperlihatkan bahwa platform FDS cukup sering dimanfaatkan. Rata-rata nilai untuk ketiga indikator berkisar antara 3,6 sampai 4. Terutama pada indikator AU1 dan AU3, terlihat bahwa sebagian besar responden terbiasa memakai aplikasi ini dan sudah memakainya untuk waktu yang relatif panjang. Walaupun

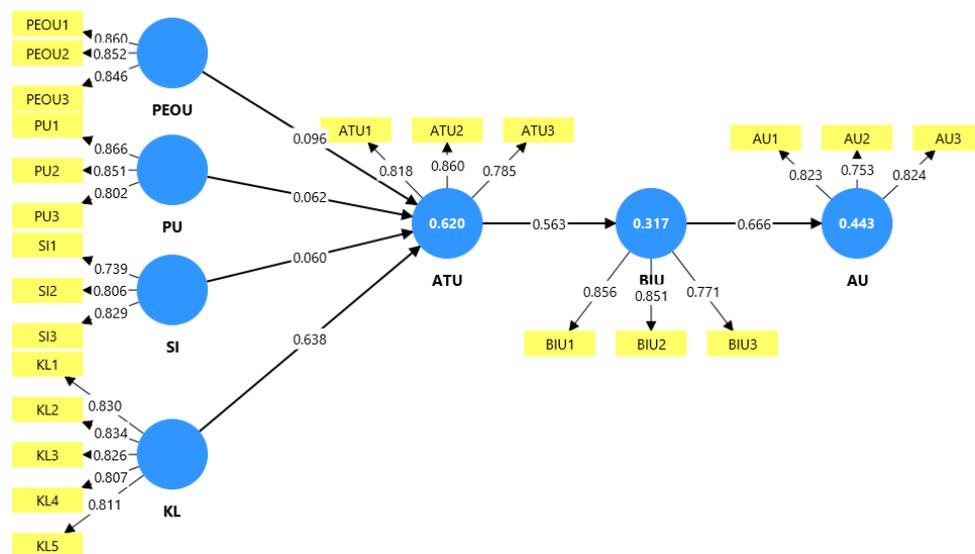
AU2 nilainya sedikit di bawah 3,6, angka ini tetap menggambarkan bahwa FDS secara aktif dimanfaatkan untuk membantu memenuhi kebutuhan makan sehari-hari.

4.1.3 Hasil Analisis Data

Analisis data dalam studi ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis pada *Partial Least Square* (PLS) yang sering disebut sebagai SEM-PLS. Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 4.1.1.2.

1. Outer Model (Pengujian Model Pengukuran/Measurement Model)

Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*) pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dari setiap variabel laten. Hasil pengujian yang dilakukan pada outer model didapatkan hasil sebagai berikut ini :



Gambar 4.1 Hasil Output SmartPLS

Sumber : Output SmartPLS, 2025

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur dengan menggunakan *loading factor*.

Nilai *loading factor* untuk setiap indikator harus > 0,7. Hasil nilai *loading factor* pada setiap indikator sebagai berikut ini :

Tabel 4.3 Nilai Loading Factor

	ATU	AU	BIU	KL	PEOU	PU	SI
ATU1	0,818						
ATU2	0,860						
ATU3	0,785						
AU1		0,823					
AU2		0,753					
AU3		0,824					
BIU1			0,856				
BIU2			0,851				
BIU3			0,771				
KL1				0,830			
KL2				0,834			
KL3				0,826			
KL4				0,807			
KL5				0,811			
PEOU1					0,860		
PEOU2					0,852		
PEOU3					0,846		
PU1						0,866	
PU2						0,851	
PU3						0,802	
SI1							0,739
SI2							0,806
SI3							0,829

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan analisis *loading factor* yang dilakukan, didapatkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas konvergen telah tercapai. Setiap konstruk, yaitu *Attitude Toward Using*, *Actual Use*, *Behavioral Intention to Use*, *Kualitas Layanan*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived*

Usefulness, dan *Social Influence*, memperlihatkan nilai *loading factor* yang cukup baik pada setiap indikatornya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk masing-masing, dan model penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yaitu uji validitas yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk atau variabel laten itu berbeda dari variabel yang lain. Validitas diskriminan yang baik jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hasil nilai *cross loading* sebagai berikut ini :

Tabel 4.4 Nilai Cross Loading

	ATU	AU	BIU	KL	PEOU	PU	SI
ATU1	0.818	0.396	0.381	0.698	0.523	0.472	0.535
ATU2	0.860	0.462	0.386	0.706	0.530	0.479	0.381
ATU3	0.785	0.645	0.621	0.508	0.479	0.450	0.298
AU1	0.486	0.823	0.556	0.459	0.385	0.286	0.284
AU2	0.387	0.753	0.472	0.280	0.232	0.256	0.323
AU3	0.578	0.824	0.566	0.463	0.454	0.424	0.339
BIU1	0.550	0.577	0.856	0.448	0.425	0.404	0.344
BIU2	0.471	0.557	0.851	0.376	0.356	0.376	0.374
BIU3	0.356	0.516	0.771	0.249	0.259	0.236	0.430
KL1	0.638	0.417	0.390	0.830	0.603	0.463	0.450
KL2	0.653	0.417	0.390	0.834	0.605	0.477	0.458
KL3	0.666	0.399	0.323	0.826	0.552	0.607	0.347
KL4	0.604	0.417	0.321	0.807	0.546	0.548	0.430
KL5	0.625	0.435	0.387	0.811	0.558	0.503	0.524
PEOU1	0.537	0.350	0.355	0.585	0.860	0.678	0.555
PEOU2	0.527	0.418	0.368	0.627	0.852	0.604	0.487
PEOU3	0.527	0.394	0.366	0.572	0.846	0.598	0.474
PU1	0.473	0.353	0.361	0.518	0.624	0.866	0.486
PU2	0.514	0.357	0.332	0.585	0.640	0.851	0.381
PU3	0.444	0.311	0.361	0.485	0.586	0.802	0.528

SI1	0.279	0.272	0.295	0.337	0.420	0.392	0.739
SI2	0.411	0.300	0.411	0.403	0.546	0.551	0.806
SI3	0.450	0.352	0.367	0.508	0.441	0.364	0.829

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Setelah dilakukan pengujian *cross loading*, terlihat bahwa tiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang sesuai. Hal ini menandakan validitas diskriminan yang baik telah terpenuhi. Indikator-indikator dari seluruh konstruk, yaitu *Attitude Toward Using*, *Actual Use*, *Behavioral Intention to Use*, *Kualitas Layanan*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, serta *Social Influence*, lebih kuat mencerminkan konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid secara diskriminan, dan masing-masing konstruk dalam model penelitian ini secara empiris dapat dibedakan.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas indikator diuji menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Nilai CR dan Alpha > 0,7 dianggap reliabel. Hasil nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* sebagai berikut ini :

Tabel 4.5 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATU	0.758	0.758	0.862	0.675
AU	0.721	0.728	0.843	0.642
BIU	0.769	0.781	0.866	0.684
KL	0.880	0.881	0.912	0.675
PEOU	0.812	0.812	0.889	0.727

PU	0.791	0.796	0.878	0.706
SI	0.710	0.733	0.835	0.628

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, tampak bahwa semua konstruk di model punya nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,70. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan AVE yang memenuhi standar minimum. Ini menandakan semua konstruk seperti *Attitude Toward Using*, *Actual Use*, *Behavioral Intention to Use*, Kualitas Layanan, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Social Influence* punya reliabilitas serta validitas konvergen yang baik. Meskipun, nilai pada konstruk *Social Influence* sedikit lebih rendah dari yang lain, namun masih tergolong wajar. Dengan demikian, instrumen yang digunakan terbukti andal dan valid untuk pengujian model struktural selanjutnya.

2. Inner Model (Pengujian Model Struktural/Structural Model)

Pengujian Model Struktural (*Structural Model*) dilakukan dengan tujuan menguji hubungan antar variabel laten untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian yang dilakukan pada inner model didapatkan hasil sebagai berikut ini :

a. *R-Square*

Apabila nilai *R-Square* sebesar 0,70 (kuat), 0,50 (moderate), 0,25(lemah). Hasil nilai *R-Square* sebagai berikut ini :

Tabel 4.6 Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
ATU	0.620	0.615
AU	0.443	0.442

BIU	0.317	0.315
------------	-------	-------

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel *R-Square*, model mampu menjelaskan variabilitas konstruk dengan cukup baik. Nilai R^2 untuk *Attitude Toward Using* (0,620) tergolong kuat, menunjukkan 62% varians dijelaskan oleh variabel dalam model (seperti PU dan PEOU). *Actual Use* memiliki R^2 sebesar 0,443 (kategori sedang), sedangkan *Behavioral Intention to Use* memiliki R^2 0,317 (kategori lemah namun masih dapat diterima dalam penelitian sosial). Secara keseluruhan, model memiliki kemampuan penjelasan yang memadai terhadap perilaku penggunaan platform FDS.

b. *F-Square*

Apabila nilai *F-Square* sebesar 0,35 (kuat), 0,15 (moderate), 0,02 (lemah). Hasil nilai *F-Square* sebagai berikut ini :

Tabel 4.7 Nilai *F-Square*

	ATU	AU	BIU	KL	PEOU	PU	SI
ATU			0.464				
AU							
BIU		0.797					
KL	0.502						
PEOU	0.008						
PU	0.004						
SI	0.006						

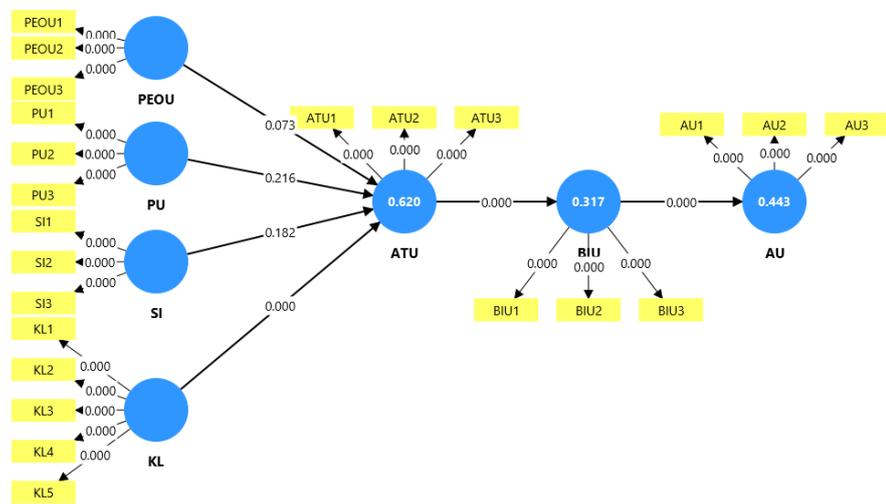
Sumber : Output SmartPLS, 2025

Hasil analisis *F-Square* menunjukkan bahwa konstruk *Attitude Toward Using* (ATU) dan *Actual Use* (AU) memiliki pengaruh besar terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU), dengan nilai masing-masing 0,464 dan 0,797. Kualitas Layanan (KL) juga

berpengaruh besar terhadap *Actual Use* (AU) dengan nilai 0,502. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Social Influence* (SI) memiliki pengaruh sangat kecil (nilai *F-Square* < 0,01). Temuan ini menunjukkan bahwa sikap, kualitas layanan, dan pengalaman penggunaan aktual lebih dominan memengaruhi niat dan perilaku penggunaan platform FDS dibanding faktor persepsi kemudahan, kegunaan, dan pengaruh sosial.

c. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menghitung *t-statistic* dari hubungan antar variabel. Hasil *bootstrapping* sebagai berikut ini :



Gambar 4.2 Hasil *Bootstrapping*

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Hasil uji hipotesis berdasarkan nilai *Path Coefficients* sebagai berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PEOU > ATU	0.096	0.096	0.053	1.795	0.073	H1 Ditolak
PU > ATU	0.062	0.062	0.050	1.236	0.216	H2 Ditolak
SI > ATU	0.060	0.062	0.045	1.335	0.182	H3 Ditolak
KL > ATU	0.638	0.637	0.046	13.829	0.000	H4 Diterima
ATU > BIU	0.563	0.561	0.045	12.543	0.000	H5 Diterima
BIU > AU	0.666	0.667	0.034	19.311	0.000	H6 Diterima

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian jalur (path coefficients) dan nilai signifikansi (p-value), maka kesimpulan terhadap masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. H1 : *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Hasil menunjukkan nilai p-value = 0.073 > 0.05 dan t-statistic = 1.795 < 1.96, maka hubungan ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU), maka H1 ditolak.

2. H2 : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Hasil menunjukkan nilai $p\text{-value} = 0.216 > 0.05$ dan $t\text{-statistic} = 1.236$, maka hubungan ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU), maka H2 ditolak.

3. H3 : *Social Influence* (SI) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Hasil menunjukkan nilai $p\text{-value} = 0.182 > 0.05$ dan $t\text{-statistic} = 1.335$, maka hubungan ini menunjukkan bahwa *Social Influence* (SI) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU), maka H3 ditolak.

4. H4 : Kualitas Layanan (KL) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Hasil menunjukkan nilai $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ dan $t\text{-statistic} = 13.829$, maka hubungan ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *Attitude Toward Using* (ATU), maka H4 diterima.

5. H5 : *Attitude Toward Using* (ATU) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU)

Hasil menunjukkan nilai $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ dan $t\text{-statistic} = 12.543 > 1.96$, maka hubungan ini menunjukkan

bahwa *Attitude Toward Using* (ATU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU), maka H5 diterima.

6. H6 : *Behavioral Intention to Use* (BIU) berpengaruh signifikan terhadap *Actual Use* (AU)

Hasil menunjukkan nilai $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ dan $t\text{-statistic} = 19.311$, maka hubungan ini menunjukkan bahwa *Behavioral Intention to Use* (BIU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Use* (AU), maka H6 diterima.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) dalam konteks platform *Food Delivery Service* (FDS). Menurut kalangan generasi Z khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang, persepsi kemudahan penggunaan tidak cukup kuat dalam memengaruhi sikap pengguna terhadap platform. Hasil temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa hal tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang merupakan mahasiswa *digital-native* yang telah terbiasa dengan teknologi. Kemudahan penggunaan dianggap sebagai hal yang sudah lumrah atau *minimum requirement* dalam aplikasi digital, sehingga tidak lagi memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif Setia Sandi A. et al., 2020), yang menunjukkan bahwa pada pengguna berpengalaman, persepsi kemudahan tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk sikap.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU). Meskipun manfaat dari aplikasi *Food Delivery Service* (FDS) diakui, pengguna cenderung tidak menjadikan manfaat tersebut sebagai dasar dalam membentuk sikap positif. Hasil temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan platform FDS pada generasi Z khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang yaitu karena mahasiswa sudah menggunakan platform FDS dalam jangka waktu yang lama sehingga pengguna menganggap manfaat sebagai sesuatu yang biasa dan bukan lagi faktor penentu sikap. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tyas & Darma, 2017). Semakin tinggi intensitas penggunaan suatu teknologi, maka manfaat yang dirasakan akan semakin menurun. Hasil ini juga selaras dengan penelitian oleh (Agustin et al., 2021) yang menemukan bahwa persepsi manfaat tidak berdampak terhadap sikap, khususnya di kalangan pengguna apalagi mahasiswa yang sudah terbiasa dengan teknologi tersebut.

3. Pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Influence* (SI) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) dalam konteks aplikasi *Food Delivery Service* (FDS). Pada kalangan generasi Z khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang dapat diartikan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar tidak memiliki pengaruh yang cukup terhadap sikap pengguna pada penggunaan platform FDS. Hasil temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa hal tersebut dapat disebabkan oleh kecenderungan mahasiswa yang lebih independen dalam mengambil keputusan penggunaan teknologi. Mereka lebih mandiri dalam memilih aplikasi berdasarkan kebutuhan pribadi seperti lapar atau promo. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa pengaruh sosial (*Social Influence*) berpengaruh terhadap niat (*Behavioral Intention to Use*), bukan terhadap sikap (*Attitude Toward Using*), yang didukung oleh penelitian (Purwianti & Maggie, 2024) yang menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* melainkan berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Vania Aureli Nurizky & Tirton Nefianto, 2023) juga menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) dalam konteks platform *Food Delivery Service* (FDS). Pada kalangan generasi Z

khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang dapat diartikan bahwa, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan baik dari segi keandalan, keamanan, dan kenyamanan maka semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi *Food Delivery Service* (FDS). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membentuk sikap positif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fan et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada persepsi pengguna yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap pengguna, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat membentuk sikap positif pengguna terhadap penggunaan platform.

5. Pengaruh *Attitude Toward Using* (ATU) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* (ATU) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU). Dalam konteks platform *Food Delivery Service* (FDS) pada kalangan generasi Z khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang ini sesuai dengan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana sikap positif akan mendorong niat untuk terus menggunakan atau meningkatkan frekuensi penggunaan. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun sikap positif pengguna melalui pengalaman pengguna yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyaa & Mulyati, 2023) yang menunjukkan bahwa hasil penelitiannya

menyimpulkan *Attitude Toward Using* (ATU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hervilia et al., 2022) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *Attitude Toward Using* (ATU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU).

6. Pengaruh *Behavioral Intention to Use* (BIU) terhadap *Actual Use* (AU)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Behavioral Intention to Use* (BIU) berpengaruh signifikan terhadap *Actual Use* (AU). Dalam konteks platform *Food Delivery Service* (FDS) pada kalangan generasi Z khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang ini artinya, semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan platform *Food Delivery Service* (FDS), maka semakin besar kemungkinan pengguna benar-benar menggunakan platform tersebut. Ini menandakan bahwa intensi yang kuat untuk menggunakan aplikasi FDS akan mendorong pengguna benar-benar mengakses dan memanfaatkan aplikasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohman et al., 2023) yang menyimpulkan *Behavioral Intention to Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Actual Use*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sutisna & Sutrisna, 2023) juga menunjukkan hasil yang sama. Hasil ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya dan memperkuat asumsi dasar dalam model teori TAM bahwa intensi merupakan prediktor utama dari perilaku aktual.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan Kualitas Layanan terhadap *Attitude Toward Using*, serta pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to Use*, dan pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Use* dalam penggunaan platform FDS oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi sikap mahasiswa dalam menggunakan platform FDS. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan sudah dianggap sebagai standar dasar oleh pengguna seperti mahasiswa yang tergolong *digital-native* yang sudah akrab atau terbiasa menggunakan teknologi.
2. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Artinya, meskipun platform FDS dianggap bermanfaat, hal ini tidak cukup untuk mendorong sikap positif. Mengindikasikan bahwa penyebab hal tersebut dapat terjadi yaitu pengguna mungkin telah menggunakan platform FDS secara rutin sehingga tidak mendorong sikap penggunaan tetapi sudah melebur dalam kebiasaan.
3. *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan platform

FDS lebih bersifat individual dan tidak dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar responden.

4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Ini berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan (seperti kecepatan, keandalan, dan keamanan), maka semakin positif sikap pengguna terhadap aplikasi.
5. *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan platform FDS akan meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan platform tersebut.
6. *Behavioral Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Use*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat niat pengguna untuk menggunakan platform FDS, maka semakin besar kemungkinan pengguna benar-benar menggunakan platform FDS tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi di masa mendatang, antara lain :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel yang dikembangkan dari model *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan tambahan *Social Influence* dan Kualitas Layanan. Padahal, terdapat variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku penggunaan platform FDS seperti *trust*, *perceived risk*, *promotion*, yang belum diakomodasi dalam penelitian ini.

- b. Penelitian ini hanya melibatkan responden dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk seluruh mahasiswa di Indonesia atau populasi lain yang memiliki karakteristik berbeda, seperti pekerja, masyarakat umum, atau mahasiswa dari fakultas non-ekonomi.
- c. Pada penelitian ini variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Social Influence* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Dimana secara teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pada umumnya variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini berfokus pada variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, Kualitas Layanan, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, dan *Actual Use*, sehingga kedepannya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *trust* (kepercayaan), *user experience*, atau *perceived risk* yang berpotensi memiliki pengaruh lebih kuat terhadap sikap dan niat penggunaan, khususnya dalam konteks layanan digital seperti platform FDS
- b. Penelitian berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas

populasi dan konteks, misalnya dengan membandingkan antara perilaku pengguna di kalangan mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum, agar hasil penelitian lebih general.

- c. Variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Social Influence* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan indikator yang dipakai pada variabel tersebut, atau menguji pengaruhnya terhadap variabel lain seperti *Behavioral Intention to Use* secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, A. D. (2023). *Orang Indonesia Makin Getol Pesan Makanan Online, Nilai Pesanan Meroket*. https://industri.kontan.co.id/news/orang-indonesia-makin-getol-pesan-makanan-online-nilai-pesanan-meroket?utm_source=chatgpt.com
- Agustin, D. A., Wijaya, R. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Wallet pada Mahasiswa Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 91–103. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.186>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2018.06.007>
- Alfonsus B, S. (2022). 86-Article Text-3928-1-10-20231110 (1). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jakarta*, 11(2), 119–129.
- Amanda, E. A., Pandjaitan, D. R. H., & Ramelan, M. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.51178/jecs.v5i1.1311>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding Consumers' Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010832>
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Arif, M., & Reskiani, R. (2024). Peran Kualitas Layanan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Kamar Melalui Aplikasi RedDoorz. *Jesya*, 7(1), 992–

997. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1517>

- Arif Setia Sandi A., Soedijono, B., & Nasiri, A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using Dengan Metode TAM Pada Sistem Informasi Magang Kerja. *IT Journal Research and Development*, 5(2), 109–118. [https://doi.org/10.25299/itjrd.2021.vol5\(2\).5287](https://doi.org/10.25299/itjrd.2021.vol5(2).5287)
- Arifa, N., Suyono, A., Arindawati, W. A., & Ramdhani, M. (2024). *Persepsi Pengguna Aplikasi Layanan Pengiriman Makanan Online GrabFood di Karawang. VII(Ii)*.
- Aulia Rahmah, Rd. Funny Mustikasari Elita, & Slamet Mulyana. (2024). Pengaruh Penerimaan Teknologi Melalui Behavioral Intention Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Actual Usage Zenius Education. *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Sains*, 2(1), 22–27. <https://doi.org/10.54066/jptis.v2i1.1647>
- Ayhün, S. E., Köse, B. Ç., & Aydın, E. (2024). Determinants of Customers' Intention to Use Online Food Delivery Services: A Study of Generation Z. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 21, 1642–1656. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.134>
- Azis, C. J., Faiz, M., & A, C. T. (2022). Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Makanan dan Minuman melalui Go-Jek Ketika Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 13912, 6(2017), 13912–13921.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256/FULL/XML>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Devica, S., Studi, P., Pemasaran, M., & Ubaya, P. (2024). *Terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot Online*. 16, 107–118.
- Dismas, A. D. M. (2014). Factors influencing the Use of Mobile Payments in Tanzania: Insights from Zantel's Z-pesa services. *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 5(2), 69–90.
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>

- Gupta, V., & Duggal, S. (2021). How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0013/FULL/XML>
- Halim, F. S., Rahmawati, R., & Mardiah, S. (2022). Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood. *Devosi*, 3(2), 40–48. <https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4585>
- Hendri, H., Saudina, M., & Effiyaldi, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa dalam menggunakan Go-Food di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2020.14.1.707>
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Iisnawati, I., Rosa, A., & Nailis, W. (2024). The Effect of Online to Offline (O2O) Services Through Mobile Apps in Indonesian Coffee Shop towards Consumers Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 50–58. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.11480>
- JAVOID, A. (2021). Technology at the dinner table: Perceptions about food delivery apps. *ILMA Journal of Social Sciences & Economics*, 2(1), 55–77. <https://doi.org/10.46745/ilma.ijss.2021.02.01.04>
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2022). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the covid-19 pandemic. *Foods*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods11010064>
- Krisnawati, W. (2021). Pengaruh Online Procrastination, Product Feature, Dan Social Influence Pada Purchase Intention Di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 210–215. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.4087>
- Kristianingsih, I., & Edastama, P. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention Pada Penggunaan Online Food Delivery Service. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6286–6300. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10868>
- Kurniasih, V. I. F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 9(3), 356–363.
- Kusumadewi, A. N., Lubis, N. A., Prastiyo, R., & Tamara, D. (2021). Technology Acceptance Model (TAM) In The Use of Online Learning Applications

During The Covid-19 Pandemic For Parents of Elementary School Students. *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(1), 272–292. <https://doi.org/10.51276/edu.v2i1.120>

Kusumawardhani, S. (2022). Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. *Tenggara Strategics*, 1–26.

Lubis, M. R. H., Purnomo, D., & Dinata, M. A. (2023). Technology Acceptance Model Approach in Measuring User Behavior of Online Food Delivery Applications in Banyumas District. *Stability: Journal of Management and Business*, 6(1), 16–30. <https://doi.org/10.26877/sta.v6i1.12051>

Madinga, N. W., Blanckensee, J., Longhurst, L., & Bundwini, N. (2023). The new normal: the adoption of food delivery apps. *European Journal of Management Studies*, 28(3), 175–192. <https://doi.org/10.1108/ejms-03-2023-0021>

Man The Nguyen, Le, A. G., Bui, T. T. T., Dang, N. V. B., & Ngo, N. T. (2022). The Behavioral Intention of Using Online Food Delivery Services During the COVID-19 Pandemic in Vietnam. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/ijabim.313097>

Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)

Muliawan Hendarto Kusumo, & Imron Rosyadi. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 50–67. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.876>

Mulyaa, S., & Mulyati, Y. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use Aplikasi Gojek Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 439–448. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v3i3.1274>

Nasution, S. A., & Armayani, R. R. (2024). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Penggunaan Jasa Layanan Antar Makanan (Studi Kasus Kecamatan Percut Sei Tuan) Executive Director Tenggara Strategics Riyadi Suparno mengungkapkan temuan itu dalam*. 2(5).

Nugroho, H., Suhud, U., & Rochyati, R. (2019). Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Motivasi Terhadap Intensi Mahasiswa di Jakarta untuk Menggunakan Tablet. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.37535/101005120184>

Nur, S., & Sartika Djafar, J. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 283–294. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2624>

- Nurbayti. (2019). Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food di Universitas Amikom Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 1(1). <https://doi.org/10.31599/komaskam.v1i1.3255>
- Nurfaidzi Fachry, Ismi, Kaniawulan, D. S. (2023). ANALISIS PENERIMAAN FITUR SHOPEE PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Nurhalimah. (2020). Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pademi covid-19 Indonesia. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 1(1), 1.
- Penelitian, J., Pengabdian, D., Masyarakat, K., Kirana Zein, B., Aldy Pratama, M., & Rusyidi, D. B. (2023). *Dampak Kehadiran Jasa Pesan Antar Makanan Pada Mahasiswa Kos Unpad Berdasarkan Perspektif Teori Kontrol Impact of Food Delivery Services Presence on Unpad Students That Lives in Boarding Houses Based on Control Theory Perspective*. 4(3), 108–116.
- Perdana, M. R., & Kamal, I. (2023). Analisis User Experience (UX) Pada Online Food Delivery Di Jabodetabek Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi Kasus Layanan GoFood Dan GrabFood). *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 13(2), 176–193. <http://ejournal.utmj.ac.id/index.php/ekobis>
- Purwianti, L., & Maggie, M. (2024). Analisis Social Influence, Perceived Ease of Use terhadap Behavioural Intention dengan Mediasi Perceived Usefulness. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 48–60. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3003>
- Putri, K., & Usman, O. (2021). The Effect of Perceived of Ease, Perceived of Benefits and Perceived of Risk to Decisions on Use of Mobile Banking Students of the State University of Jakarta. *SSRN Electronic Journal*, 0–18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768004>
- Ramba, Z. J. A., & Pratomo, L. A. (2024). The Influence of Attitude and Desire Towards Intention To Use Online Food Delivery. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.59188/devotion.v5i1.670>
- Riak PhD, G. A., & Bill, D. B. A. (2022). the Importance of Service Delivery in the Community. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*, 8(11), 27–30. <https://doi.org/10.53555/sshr.v8i11.5392>
- Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Perubahan Strategi Pemasaran, Kepemimpinan Transfomasional dan Organsiasi Pembelajar terhadap Kinerja Perbankan Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1084–1090. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2590>

- Rohman, A. N., Mukhsin, M., & Ganika, G. (2023). Technology Acceptance Model in Analyzing Actual Use of E - Commerce Tokopedia Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 2(1), 25–36.
- Saputra, R., Yenila, F., & Rahman, S. N. (2023). Development of a Service Quality Analysis Information System with the Importance Performance Analysis Method. *Journal of Computer Scine and Information Technology*, 9, 210–214. <https://doi.org/10.35134/jcsitech.v9i4.90>
- Shinta Rifianing Prasetya, Rafi Athallah Rivai, Muhammad Bagus Yoga Utama, Dimas Aditya Rama, & Dyan Fransiska Agata. (2023). Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 24–33. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i3.180>
- Siahaan, F. M., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Wijaya, I. M. M. (2023). Analisis Brand Switching Penggunaan Aplikasi Food Delivery Order Online dengan Menggunakan Metode Rantai Markov oleh Mahasiswa Univeristas Udayana Di Jimbaran Bali. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 11(4), 526. <https://doi.org/10.24843/jrma.2023.v11.i04.p05>
- Sin, L. G. (2022). Will You Continue to Use Food Delivery Services During the Transition to the Endemic Phase of the Covid-19 Pandemic? *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 5(3), 26–37. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i3.1877>
- Sodik, J., Handoko, T., & Sulistiyono, M. N. (2021). Pengaruh Cashless Society Dan Strategi Online To Offline Terhadap Keputusan Kemitraan Dengan Online Food Delivery Service (Studi Kasus Pada Pengusaha Kuliner Di Wilayah Kota Surakarta)Pengaruh Cashless Society Dan Strategi Online To Offline Terhadap Keput. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2). <https://doi.org/10.36728/jg.v1i2.1573>
- Suryani, D., Ermansyah, & Al Sukri, S. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(2021), 11–19.
- Suseno, N. S., Ingawan, D. C., & Rosmayati, I. (2021). Identifikasi Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Algoritma*, 18(1), 292–301. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-1.931>
- Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 1(1), 25–35.
<https://doi.org/10.18196/rab.010103>

Vania Aureli Nurizky, & Tirton Nefianto. (2023). Pengaruh Social Influence Perceived Usefulness Terhadap Interest In Using Aplikasi Mobile Wallet Flip Melalui Mediasi Attitude Towards. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 297–316. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.882>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Wartono, S., Witjaksono, A. D., & Kistyanto, A. (2024). Analisis Implementasi Identitas Kependudukan Digital (IKD) Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) di Kecamatan Kartoharjo Kabupaten Magetan. *Journal of Information Technology*, 207–216.

Wendi. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Perceived Risk Terhadap Loyalty Intention. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62394/projmb.v1i2.7>

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>

Wijaya, S., Kusuma, R. T., Hardianto, B., Manajemen, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, H. (2023). Pengaruh Faktor Adopsi Teknologi , Kepercayaan Digital dan Kepuasan Terhadap Penggunaan. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 8(1), 1–12. <http://ejournal.upi.edu/index.php/jbme/>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER :

1. Baca setiap pernyataan dengan saksama sebelum menjawab.
2. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi Anda dalam menggunakan *Food Delivery Service* platform menggunakan skala berikut :
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 - Tidak Setuju (TS) = 2
 - Netral (N) = 3
 - Setuju (S) = 4
 - Sangat Setuju (SS) = 5

DATA RESPONDEN :

1. Email
2. Nama
3. Program Studi :
 - Akuntansi
 - Manajemen
 - Perbankan Syariah
4. Angkatan
 - 2021
 - 2022
 - 2023
 - 2024

PENGALAMAN PENGGUNAAN PLATFORM *FOOD DELIVERY SERVICE*

5. Apakah Anda pernah menggunakan platform *Food Delivery Service* seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir?
 - Ya
 - Tidak
6. Platform *Food Delivery Service* mana yang paling sering Anda gunakan?
 - GoFood
 - GrabFood
 - ShopeeFood

<i>Perceived Ease of Use</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini memiliki fitur yang mudah digunakan.					
2.	Tata letak menu aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood memudahkan saya dalam mencari makanan yang saya inginkan.					
3.	Saya dapat menyelesaikan pesanan dengan cepat melalui aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood.					

<i>Perceived Usefulness</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini membantu saya memesan makanan dengan lebih cepat.					
2.	Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini mempermudah saya untuk memesan makanan kapan saja dan di mana saja.					
3.	Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini sangat membantu dalam menunjang kebutuhan makan saya di tengah jadwal kuliah yang padat.					

<i>Social Influence</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini karena rekomendasi dari teman atau keluarga.					
2.	Saya memilih menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini karena ulasan positif di media sosial.					
3.	Saya menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini karena banyak mahasiswa lain di UIN Malang juga menggunakannya.					

<i>Kualitas Layanan</i>		
No.	Pernyataan	Jawaban

		STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood memiliki fitur yang cepat merespons kebutuhan saya, seperti pelacakan pesanan dan pengelolaan keluhan.					
2.	Saya merasa aman dan yakin menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood, terutama terkait transaksi pembayaran.					
3.	Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang menu, harga, dan estimasi waktu pengiriman.					
4.	Pesanan yang saya lakukan melalui aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood selalu dikirim tepat waktu sesuai estimasi.					
5.	Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood memiliki banyak pilihan makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

<i>Attitude Toward Using</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa senang menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini untuk memenuhi kebutuhan makan saya.					
2.	Aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini memberikan pengalaman yang nyaman dan praktis saat memesan makanan.					
3.	Secara keseluruhan, saya memiliki pandangan positif terhadap penggunaan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini.					

<i>Behavioral Intention to Use</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berniat menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini lagi di masa depan.					
2.	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini kepada teman-teman saya.					

3.	Saya akan tetap menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini meskipun ada aplikasi serupa lainnya.					
----	---	--	--	--	--	--

<i>Actual Use</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini beberapa kali dalam sebulan untuk memesan makanan.					
2.	Saya sering menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini untuk memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari.					
3.	Saya sudah cukup lama dalam menggunakan aplikasi GoFood / GrabFood / ShopeeFood ini.					

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

Website : fe.uin-malang.ac.id Email : fe@uin-malang.ac.id

Nomor : B-0976/F.Ek.1/PP.00.9/05/2025 9 Mei 2025
Perihal : Izin Penelitian Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Jl. Gajayana No.50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan Ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : Salsabillah Iqromi
NIM : 210502110131
Program Studi : Akuntansi
Semester : VIII (Delapan)
Contact Person : 082141056304
Judul Penelitian : Eksplorasi Determinan Faktor Penggunaan Food Delivery Service Platform Berbasis Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang Dimodifikasi : Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang

Dosen Pembimbing : Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D

Waktu Pelaksanaan : 20 Februari 2025 s.d 25 Juni 2025

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arslp.



Lampiran 3. Biodata Penulis

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Salsabillah Iqromi
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 8 Oktober 2002
Alamat Asal : Jl. Empunala No. 427, Kota Mojokerto
Telepon/Hp : 082141056304
E-mail : 008sabeela@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2015 : SDN Kedundung 2
2015-2018 : SMP Negeri 5 Mojokerto
2018-2021 : SMA Negeri 2 Mojokerto
2021- sekarang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2021-2022 : Kelas PKPBA
2022-2023 : Kelas PKPBI

Pengalaman Organisasi

- Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Akuntansi UIN Malang

Lampiran 4. Lembar Pengesahan Seminar Proposal Skripsi

6/19/25, 3:28 PM

Print Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

**EKSPLORASI DETERMINAN FAKTOR PENGGUNAAN *FOOD DELIVERY SERVICE PLATFORM* BERBASIS
TEORI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* YANG
DIMODIFIKASI : STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UIN MALANG**

Oleh

SAL SABILLAH IQROMI
NIM : 210502110131

Telah diseminarkan Pada 13 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Zuraidah, M.S.A

NIP. 197612102009122001

2 Penguji II

Lutfi Ardhani, S.E., M.S.A

NIP. 198505282019031005

3 Penguji III

**Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak.
CA., Ph.D**

NIP. 197606172008012020

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D

NIP. 197606172008012020

Lampiran 5. Jurnal Bimbingan

6/10/25, 3:25 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210502110131
Nama : Salsabillah Iqromi
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Akuntansi
Dosen Pembimbing : Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D
Judul Skripsi : Eksplorasi Determinan Faktor Penggunaan *Food Delivery Service Platform* Berbasis Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang Dimodifikasi : Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	6 September 2024	Membahas terkait kelanjutan dari Outline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	12 September 2024	Membahas terkait abstrak dari rencana penelitian.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	23 September 2024	Mengajukan judul lain karena judul penelitian sebelumnya tidak ada balasan terkait perizinan penelitian dari pihak perusahaan.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	7 Oktober 2024	Membahas terkait judul berdasarkan referensi saran yang diberikan Dosen Pembimbing	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	7 November 2024	Membahas terkait rencana penelitian termasuk teori apa yang akan digunakan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	14 November 2024	Bimbingan BAB 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	22 November 2024	Bimbingan BAB 1,2,3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	5 Desember 2024	Bimbingan Revisi BAB 1,2,3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	18 Februari 2025	Membahas terkait kuisioner	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	27 Mei 2025	Membahas terkait pengolahan data	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

11	4 Juni 2025	Bimbingan BAB 4 & 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	5 Juni 2025	Bimbingan Revisi BAB 4 & 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	14 Juni 2025	Bimbingan Revisi BAB 4 & 5, Bimbingan terkait artikel jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE.,
M.Bus., Ak. CA, Ph.D

Lampiran 6. Keterangan Bebas Plagiarisme

8/19/25, 8:48 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohmatulloh Salis, M.Pd
NIP : 198409302023211006
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Salsabillah Iqromi
NIM : 210502110131
Konsentrasi : Sistem Informasi Akuntansi
Judul Skripsi : Eksplorasi Determinan Faktor Penggunaan *Food Delivery Service Platform* Berbasis Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang Dimodifikasi : Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNTIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	21%	18%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Juni 2025
UP2M



Rohmatulloh Salis, M.Pd