

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONTINUOUS*
USE INTENTION PADA PLATFORM LAYANAN PESAN-ANTAR
MAKANAN: TELAAH PADA LAYANAN SHOPEE FOOD**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Cornelius Adyasta

00000026236

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONTINUOUS USE INTENTION* PADA PLATFORM LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN:
TELAAH PADA LAYANAN SHOPEE FOOD**

Oleh:

Nama : Cornelius Adyasta

NIM : 00000026236

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 20 Januari 2021

Ketua Sidang

Dosen Penguji



Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D

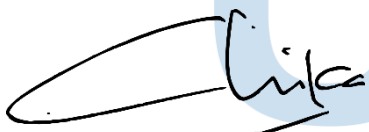
(0316026404)

Dosen Pembimbing 1



Ajeng Aditi

Dosen Pembimbing 2



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.

(0320089001)



Helena Dewi, S.E., M.S.M.

(0310098303)

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP

(0312087404)

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya:

Nama : Cornelius Adyasta

NIM 00000026236

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Continuous Use Intention* pada Platform Layanan Pesan-Antar Makanan: Telaah pada Layanan Shopee Food** merupakan hasil karya ilmiah yang telah dibuat oleh saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya ilmiah orang lain atau lembaga lain. Segala informasi yang berada dalam skripsi ini sudah dicantumkan ke dalam daftar pustaka, Jika kemudian hari terdapat suatu bukti adanya kecurangan/penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan, saya siap untuk menerima konsekuensi serta risiko atas tindakan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tangerang, 28 Desember 2021



Cornelius Adyasta

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi internet di seluruh dunia mendorong ssemakin banyak orang yang meluangkan waktunya untuk melakukan kegiatannya secara online ketimbang offline dan juga menghadirkan ide untuk menciptakan suatu teknologi yang dapat memudahkan orang berbelanja makanan dengan mudah seperti layanan pesan-antar makanan Shopee food. Layanan Shopee food hadir untuk menawarkan tempat untuk para restoran memajang setiap produk di Shopee food untuk diperjualbelikan. Akan tetapi layanan Shopee food memiliki tantangan yang mana masih belum banyak yang menggunakan layanan Shopee food. Hal ini diduga karena masalah kemudahan penggunaan pada layanan Shopee food. Dengan begitu, pada penelitian ini terlihat bahwa kualitas informasi yang disediakan dapat mempengaruhi manfaat dan kemudahan penggunaan dari para pengguna Shopee food. Selain itu terlihat juga bahwa manfaat yang diterima, pnegaruh sosial, dan juga kebiasaan mereka dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan dapat mempengaruhi niat mereka dalam menggunakan layanan Shopee food secara terus menerus.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 180 responden yang kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.4. Temuan dari penelitian ini adalah *information quality* berpengaruh positif terhadap , *performance expectancy* dan *effort expectancy*. Serta *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention* pada layanan Shopee food.

Kata kunci: *information quality*, *UTAUT2*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *continuous use intention*.

ABSTRACT

The development of internet technology around the world encourages more and more people to spend their time doing their activities online rather than offline and also presents the idea of creating a technology that can make it easier for people to shop for food easily, such as the Shopee food delivery service. Shopee food services are here to offer a place for restaurants to display every product on Shopee food for sale. However, the Shopee food service has challenges where not many people use Shopee food services. This is allegedly due to ease of use problems with Shopee food services. Thus, this study shows that the quality of the information provided can affect the benefits and ease of use of Shopee food users. In addition, it is also seen that the benefits received, social influences, and also their habits in using food delivery services can affect their intention to use Shopee food services continuously.

This study uses a quantitative descriptive method by collecting data from 180 respondents which is then processed using SmartPLS software version 3.3.4. The findings of this study are information quality has a positive effect on performance expectancy and effort expectancy. And performance expectancy, social influence, and habit have a positive influence on continuous use intention on Shopee food services.

Keywords: information quality, UTAUT2, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, continuous use intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Continuous Use Intention* pada Platform Layanan Pesan-Antar Makanan: Telaah pada Layanan Shopee Food” dapat diselesaikan tepat waktu. Tujuan dari penyusunan laporan skripsi ini adalah sebuah syarat penulis untuk bisa mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, tentu tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak yang terkait. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses penelitian skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia yang penulis butuhkan untuk melakukan dan menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., MSc., C.B.O selaku dosen pembimbing pertama yang senantiasa membimbing penulis dalam menyusun laporan skripsi sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

4. Ibu Helena Dewi, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa sabar dalam membimbing penulis dalam menyusun laporan skripsi sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP selaku ketua program studi manajemen.
6. Keluarga dan teman-teman penulis yang sudah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian menjadi bagian dari penelitian ini.

Terlepas itu semua, penulis yakin bahwa masih banyak kekurangan dalam membuat laporan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapakan kritik dan saran sebagai perbaikan laporan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap laporan skripsi ini dapat menjadi sumber referensi dan memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Tangerang, 28 Desember 2021



Cornelius Adyasta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Batasan Penelitian.....	21
1.5 Manfaat Penelitian	22
1.5.1 Manfaat Akademis	22
1.5.2 Manfaat Praktis	22
1.5.3 Manfaat Peneliti.....	23
1.6 Sistematika Penelitian.....	23
BAB II.....	25
LANDASAN TEORI.....	25
2.1.1 <i>Information Quality</i>	25
2.1.2 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	26
2.1.3 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	26
2.1.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	27
2.1.5 <i>Unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2)</i>	28
2.1.6 <i>Performance Expectancy</i>	29
2.1.7 <i>Effort Expectancy</i>	29
2.1.8 <i>Social Influence</i>	30
2.1.9 <i>Facilitating Conditions</i>	31
2.1.10 <i>Hedonic Motivation</i>	31

2.1.11	<i>Price Value</i>	32
2.1.12	<i>Habit</i>	33
2.2	Pengembangan Hipotesis	34
2.2.1	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i> pada Shopee food.	34
2.2.2	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Effort Expectancy</i> pada Shopee food. 35	35
2.2.3	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i> pada Shopee food.	36
2.2.4	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i> pada Shopee food.	37
2.2.5	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i> pada Shopee food.	37
2.2.6	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i> pada Shopee food. 38	38
2.2.7	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i> pada Shopee food.	39
2.2.8	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i> pada Shopee food.	40
2.2.9	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i> pada Shopee food. 41	41
2.2.10	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i> pada Shopee food. ..	41
2.3	Model Penelitian	43
2.4	Penelitian Terdahulu	44
BAB III		54
METODE PENELITIAN.....		54
3.1	Gambaran Objek Penelitian	54
3.2	Desain Penelitian.....	56
3.2.1	Jenis Penelitian.....	57
3.2.2	Research Data	59
3.3	Ruang Lingkup.....	60
3.3.1	Mendefinisikan Target Populasi	60
3.3.2	Menentukan <i>Sampling Frame</i>	62
3.3.3	Memilih <i>Sampling Techniques</i>	63
3.3.4	Menentukan <i>Sample Size</i>	65
3.4	Proses Pengumpulan Data.....	65
3.4.1	Periode Penelitian	65

3.4.2	Prosedur Pengumpulan Data	65
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian.....	67
3.5.1	Variabel Eksogen	67
3.5.2	Variabel Endogen.....	68
3.5.3	Variabel Teramati	68
3.6	Operasionalisasi Variabel Penelitian	68
3.7	Teknik Pengolahan Analisis Data.....	76
3.7.1	Uji Data <i>Pre-Test</i>	76
3.7.2	Metode Analisis Menggunakan Faktor Analisis	76
3.7.3	Structural Equation Model (SEM)	79
3.7.4	Model Keseluruhan Peneliti.....	85
3.7.5	Testing Structural Relationship.....	85
BAB IV	86
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	86
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	86
4.1.1	Deskripsi Hasil Profil Responden	86
4.1.2	Analisis Deskriptif	93
4.2	Uji Instrumen	109
4.2.1	Uji Validitas <i>Pre-test</i>	109
4.2.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	113
4.3	Hasil Analisis Data Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) 115	
4.3.1	Hasil Uji <i>Outer Model</i>	116
4.3.2	Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i> dan Uji Hipotesis.....	123
4.4	Interpretasi Hasil	134
4.4.1	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	134
4.4.2	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Effort Expectancy</i>	135
4.4.3	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i>	136
4.4.4	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i>	137
4.4.5	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i>	138
4.4.6	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i>	139
4.4.7	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i>	140
4.4.8	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i>	140
4.4.9	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i>	141

4.4.10	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i>	142
4.5	Implikasi Manajerial	143
4.5.1	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Information Quality</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i>	143
4.5.2	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Information Quality</i> terhadap <i>Effort</i> <i>Expectancy</i>	144
4.5.3	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Continuous Use Intention</i>	145
4.5.4	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Social Influence</i> terhadap <i>Continuous</i> <i>Use Intention</i>	146
4.5.5	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Habit</i> terhadap <i>Continuous Use</i> <i>Intention</i> 146	
BAB V	149
KESIMPULAN	149
5.1	Kesimpulan	149
5.2	Saran Penelitian.....	153
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	153
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	155
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN	170



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penggunaan internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Negara dengan persentase penggunaan E-commerce tertinggi di dunia.....	3
Gambar 1.3. Platform paling banyak digunakan saat transaksi e-commerce.....	4
Gambar 1.4. Infografis marketplace paling laris di Indonesia	5
Gambar 1.5. E-Commerce dengan pengunjung web bulanan tertinggi	6
Gambar 1.6. Faktor-faktor penggunaan tiap marketplace.....	7
Gambar 1.7. Nilai GMV layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara	9
Gambar 1.8. Peningkatan aplikasi saat pandemi.....	10
Gambar 1.9. Atribut aplikasi penyedia layanan pesan-antar makanan	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	43
Gambar 3.1 Logo Shopee Food	54
Gambar 3.2 Shopee Food dapat diakses melalui Aplikasi Shopee	55
Gambar 3.3 Research Design.....	56
Gambar 3.4 Sampling Design Process.....	60
Gambar 3.5 Model Keseluruhan Penelitian	85
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	87
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	88
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lokasi	89
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Pesan-Antar Makanan	90
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Layanan Pesan-Antar yang Digunakan	91
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Penggunaan Layanan Pesan-Antar	92
Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	117
Gambar 4.9 Ilustrasi Tombol Promo Pada Halaman Awal Shopee Food	145

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasionalisasi Penelitian	69
Tabel 3.2 Uji Validitas PLS SEM.....	78
Tabel 3.3 Tabel Uji Reliabilitas PLS SEM	79
Tabel 4.1 Tabel Kriteria Penelitian	93
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>Information Quality</i>	93
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Performance Expectancy</i>	95
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Effort Expectancy</i>	97
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Social Influence</i>	99
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Facilitating Conditions</i>	101
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap <i>Hedonic Motivation</i>	102
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap <i>Price Value</i>	104
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap <i>Habit</i>	106
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap <i>Continuous Use Intention</i>	107
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	109
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	114
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	118
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	121
Tabel 4.15 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	123
Tabel 4.16 Hasil Uji Inner Model dan Uji Hipotesis dengan Bootstrapping	124

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A