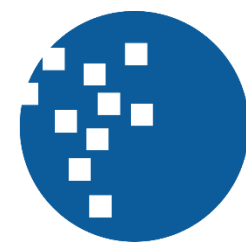


**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE*
PENGGUNA SHOPEEFOOD TERHADAP GENERASI Z**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Cindy Ghovanny

00000068875

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE*
PENGGUNA SHOPEEFOOD TERHADAP GENERASI Z**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Cindy Ghovanny

00000068875

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

i

Pengaruh Perceived Ease of Use..., Cindy Ghovanny, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Cindy Ghovanny

NIM : 00000068875

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE* PENGGUNA SHOPEEFOOD TERHADAP GENERASI Z

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 01 Desember 2025



(Cindy Ghovanny)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Cindy Ghovanny
NIM : 00000068875
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, TRUST* TERHADAP
INTENTION TO USE PENGGUNA SHOPEEFOOD
TERHADAP GENERASI Z**

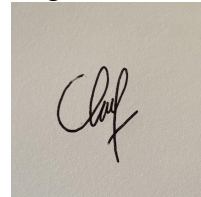
Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Skripsi sebagai berikut:

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur
- (2) Penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (3) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah mencantumkan dalam sitasi serta referensi.
- (4) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 01 Desember 2025

A square image showing a handwritten signature in black ink on a light brown background. The signature is stylized and appears to read 'Cindy'.

Cindy Ghovanny



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE*
PENGGUNA SHOPEEFOOD TERHADAP GENERASI Z**

Oleh

Nama : Cindy Ghovanny
NIM : 00000068875
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 01 Desember 2025

Pembimbing



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.

0301056103

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E, M.S.M, C.B.O.

0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE*
PENGUNA SHOPEEFOOD TERHADAP GENERASI Z**

Oleh
Nama : Cindy Ghovanny
NIM : 00000068875
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 15 Desember 2025
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut :

Pembimbing



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.
0301056103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

Penguji



Helena Dewi, S.E., M.S.M.
0310098303

Ketua Sidang



Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.
0307027602

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Cindy Ghovanny

NIM : 00000068875

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

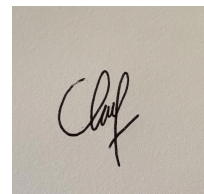
Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE* PENGGUNA SHOPEEFOOD TERHADAP GENERASI Z**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori *Knowledge Center*, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 01 Desember 2025



(Cindy Ghovanny)

KATA PENGANTAR

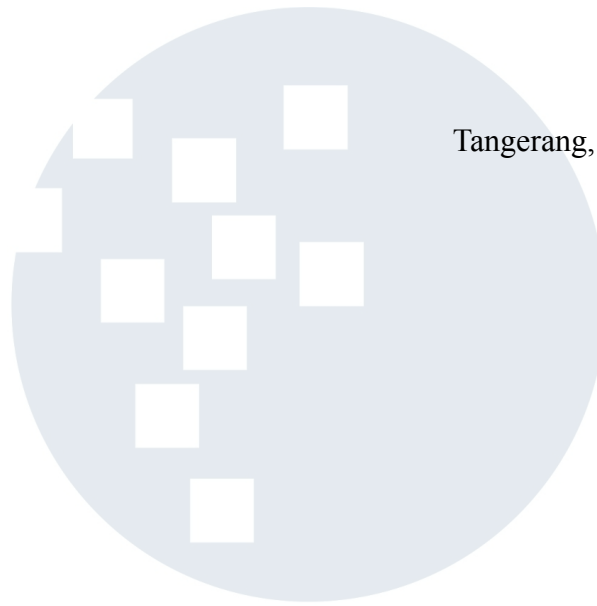
Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas berkah dan petunjuk yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis berharap hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan dampak positif serta manfaat kepada para pembaca, penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan. Oleh karena itu, penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Yosef Budi Susanto, M.M., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
6. Teman-teman seperjuangan penulis dan sahabat penulis selama menyusun dan saling membantu tiap penyusunan sehingga secara tidak langsung membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, Icha, Kelly, Gaby, dan Ika.
7. Terakhir, kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan pertolongan dan kekuatan, sehingga penulis mampu melewati seluruh

proses penelitian, penulisan, serta berbagai tantangan yang muncul selama penyusunan skripsi ini

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.



Tangerang, 01 Desember 2025

A small, square, light brown textured box containing a handwritten signature in black ink. The signature appears to be 'Cindy Ghovanny'.

(Cindy Ghovanny)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE* PENGGUNA SHOPEEFOOD TERHADAP GENERASI Z

Cindy Ghovanny

ABSTRAK

Pertumbuhan layanan pesan-antar makanan di Indonesia semakin pesat, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital. Namun, ShopeeFood sebagai salah satu pemain baru menghadapi berbagai tantangan, seperti pengalaman pengguna yang kurang optimal, tampilan aplikasi yang dianggap rumit, serta ketidakpercayaan pengguna akibat kendala layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 122 responden di wilayah Jakarta, Bandung dan Jambi dan menggunakan model *Extended Technology Acceptance Model* (ETAM) yang diadaptasi dari penelitian An, Eck, & Yim (2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dikumpulkan selama kurang lebih 3 bulan dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Selain itu, *Perceived Ease of Use* terbukti meningkatkan *Perceived Usefulness*. Lebih jauh, baik *Perceived Usefulness* maupun *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* ShopeeFood. Temuan ini mengindikasikan pentingnya kepercayaan pengguna serta kemudahan penggunaan aplikasi dalam meningkatkan niat generasi Z untuk menggunakan ShopeeFood. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui penyederhanaan tampilan aplikasi, peningkatan keandalan layanan, serta penguatan aspek kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Intention to Use*, ShopeeFood

***THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED
USEFULNESS, AND TRUST ON THE INTENTION TO USE
SHOPEEFOOD AMONG GENERATION Z USERS***

Cindy Ghovanny

ABSTRACT (English)

The rapid growth of online food delivery services in Indonesia is largely driven by Generation Z, who are highly familiar with digital technology. However, ShopeeFood, as one of the newer competitors, faces several challenges, including a less user-friendly interface, disruptive in-app features, and declining user trust due to service issues such as order delays and cancellation problems. This study aims to analyze the influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust on the Intention to Use ShopeeFood among Generation Z users in Indonesia. The study used a quantitative approach with 122 respondents in the Jakarta, Bandung and Jambi areas and used the Extended Technology Acceptance Model (ETAM) model adapted from An, Eck, & Yim (2023) Research. Data were collected through online questionnaires collected over approximately 3 months and analyzed using SmartPLS. The results show that Trust has a positive effect on both Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. Additionally, Perceived Ease of Use significantly enhances Perceived Usefulness. Furthermore, both Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use positively influence users' Intention to Use ShopeeFood. These findings highlight the importance of user trust and application usability in increasing the likelihood of ShopeeFood adoption among Generation Z. This study provides recommendations for improving user experience through more intuitive interface design, enhanced service reliability, and stronger consumer trust-building strategies.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Intention to Use, ShopeeFood*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT (English).....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Batasan Penelitian.....	20
1.6 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	23
2.1 Tinjauan Teori.....	23
2.1.1 Ground Theory.....	23
2.1.2 Middle Theory.....	23
2.1.3 Perceived Ease of Use.....	24
2.1.4 Perceived Usefulness.....	24
2.1.5 Trust.....	25
2.1.6 Intention to Use.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Model Penelitian.....	28
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.4.1 Pengaruh Trust terhadap Perceived Usefulness.....	29
2.4.2 Pengaruh Trust terhadap Perceived Ease of Use.....	29
2.4.3 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness.....	30

2.4.4 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use pengguna ShopeeFood.....	31
2.4.5 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use pengguna ShopeeFood.....	32
2.4.6 Pengaruh Trust terhadap Intention to Use pengguna ShopeeFood..	33
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
3.1.1 Brand ShopeeFood.....	34
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.2.1 Exploratory Research Design.....	36
3.2.2 Conclusive Research Design.....	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Uji Data Pre-Test.....	45
3.6.2 Uji Validitas Pre-Test.....	45
3.6.3 Uji Realibilitas Pre-Test.....	47
3.6.4 Analisis Data Penelitian Main Test.....	47
3.6.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	51
3.7 Uji Hipotesis.....	53
3.7.1 Testing Structural Relationship.....	53
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Karakteristik Responden.....	54
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Mengetahui ShopeeFood.....	56
4.2 Analisis Deskriptif.....	56
4.2.1 Perceived Usefulness.....	57
4.2.2 Perceived Ease of Use.....	58
4.2.3 Trust.....	59
4.2.4 Intention to Use.....	60
4.3 Uji Instrumen Pre-Test.....	61
4.3.1 Uji Validitas Pre-Test.....	61
4.3.2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	63
4.4 Uji Instrumen Main-Test.....	64

4.4.1 Hasil Uji Measurement Model.....	64
4.4.2 Uji Inner Model.....	68
4.5 Uji Hipotesis.....	70
4.6 Pembahasan.....	72
4.6.1 Pengaruh Trust terhadap Perceived Usefulness.....	72
4.6.2 Pengaruh Trust terhadap Perceived Ease of Use.....	73
4.6.3 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness...	73
4.6.4 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use.....	74
4.6.5 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use.....	74
4.6.6 Pengaruh Trust terhadap Intention to Use.....	75
4.7 Implikasi Manajerial.....	75
4.7.1 Upaya Peningkatan Trust untuk Meningkatkan Perceived Usefulness.....	75
4.7.2 Upaya Peningkatan Trust untuk Meningkatkan Perceived Ease of Use.....	75
4.7.3 Upaya Peningkatan Perceived Ease of Use untuk Meningkatkan Perceived Usefulness.....	76
4.7.4 Upaya Peningkatan Perceived Usefulness untuk Meningkatkan Intention to Use.....	76
4.7.5 Upaya Peningkatan Perceived Ease of Use untuk Meningkatkan Intention to Use.....	77
4.7.6 Upaya Peningkatan Trust untuk Meningkatkan Intention to Use..	77
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	80
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 3.2. Syarat Uji Validitas.....	47
Tabel 3.3. Pengukuran Uji Validitas.....	50
Tabel 3.4. Structural Model Result.....	51
Tabel 4.1 Skala Interval Berdasarkan Nilai Modus.....	57
Tabel 4.2 Hasil Responden Terhadap Perceived Usefulness.....	58
Tabel 4.3 Hasil Responden Terhadap Perceived Ease of Use.....	59
Tabel 4.4 Hasil Responden Terhadap Trust.....	60
Tabel 4.5 Hasil Responden Terhadap Intention to Use.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test.....	64
Tabel 4.8 Hasil Convergent Validity & Reliability Main Test.....	66
Tabel 4.9 Hasil Discriminant Validity Main Test.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion Main Test.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji R-square (R^2).....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Effect Size f^2	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Bootstrapping Main Test.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Nilai Penjualan Bruto Makanan Online di ASEAN 2024.....	3
Gambar 1.2	Nilai Penjualan Bruto Makanan Online di Indonesia.....	4
Gambar 1.3	Logo GoFood.....	5
Gambar 1.4	Logo ShopeeFood.....	6
Gambar 1.5	Logo GrabFood.....	6
Gambar 1.6	Data Pengguna Aplikasi Pemesanan Makanan Online.....	7
Gambar 1.7	Tampilan dalam membuka Shopee.....	9
Gambar 1.8	Tidak ada gambar di ShopeeFood.....	10
Gambar 1.9	Screenshoot review Shopee.....	11
Gambar 1.10	Screenshoot review Shopee.....	12
Gambar 1.11	Screenshoot review Shopee.....	13
Gambar 1.12	Screenshoot Tiktok.....	14
Gambar 1.13	Jumlah masyarakat yang mendownload Grab.....	16
Gambar 1.14	Jumlah masyarakat yang mendownload Gojek.....	16
Gambar 1.15	Jumlah masyarakat yang mendownload Shopee.....	17
Gambar 2.1	Model Penelitian Soyoung An, et al.....	26
Gambar 2.2	Model Penelitian Penulis.....	28
Gambar 3.1	Logo ShopeeFood.....	34
Gambar 3.2	Tampilan ShopeeFood.....	35
Gambar 3.3	Desain Penelitian.....	36
Gambar 4.1	Data Responden Berdasarkan Umur.....	55
Gambar 4.2	Data Responden Berdasarkan Apakah Mengetahui ShopeeFood....	56
Gambar 4.3	Hasil Uji Measurement Model.....	64

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 LAMPIRAN

Lampiran 1 Turnitin.....	87
Lampiran 2 Formulir Bimbingan.....	87
Lampiran 3 Kusioner Goggle Form.....	87
Lampiran 4 Jurnal Utama.....	94
Lampiran 5 Hasil Uji Data Pre-Test SPSS.....	108
Lampiran 6 Hasil Uji Main Test SmartPLS.....	112
Lampiran 7 Bukti Wawancara.....	124



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA