



Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pemesanan Melalui Minat Penggunaan pada Layanan GoFood dalam Aplikasi Gojek

Genangi Samudera Shobrey^{1*}, Qori Halimatul Hidayah²

^{1,2} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: genangisamudera2002@gmail.com^{1*}, qori.halimatul@esaunggul.ac.id²

*Penulis Korespondensi: genangisamudera2002@gmail.com¹

Abstract. The rapid development of digital technology has increased the use of online food delivery services, including GoFood in the Gojek application. This study aims to examine the effect of *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* on ordering decisions through usage intention based on the Technology Acceptance Model (TAM). A quantitative approach with an associative research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to GoFood users in West Jakarta aged at least 17 years who had used the service. Purposive sampling was applied, and the data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS. The results show that *Perceived Ease of Use* has a positive and significant effect on usage intention and ordering decisions, whereas *Perceived Usefulness* has a positive and significant effect only on usage intention. In addition, usage intention significantly mediates the effects of *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* on ordering decisions. These findings reinforce the application of the Technology Acceptance Model in explaining user behavior in online food delivery services.

Keywords: GoFood; Ordering Decision; *Perceived Ease of Use*; *Perceived Usefulness*; Usage Intention.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan layanan *online food delivery*, salah satunya GoFood pada aplikasi Gojek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap keputusan pemesanan melalui minat penggunaan berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna GoFood di Jakarta Barat yang berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan layanan tersebut. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan serta keputusan pemesanan, sedangkan *Perceived Usefulness* hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Selain itu, minat penggunaan terbukti memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap keputusan pemesanan. Temuan penelitian memperkuat penerapan TAM dalam menjelaskan perilaku pengguna layanan *online food delivery* serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai adopsi layanan digital.

Kata Kunci: GoFood; Keputusan Pemesanan; Minat Penggunaan; *Perceived Ease of Use*; *Perceived Usefulness*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan berbagai layanan berbasis digital. Transformasi digital yang semakin pesat, terutama setelah pandemi COVID-19, mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis dan berbasis teknologi, termasuk dalam penggunaan layanan *online food delivery* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Adiyoso, 2025). Pertumbuhan industri *online food delivery* di Indonesia juga menunjukkan tren yang positif. Nilai transaksi industri ini mencapai USD 5,5 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 12,7 miliar pada tahun 2025, yang menunjukkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital.

Salah satu platform *online food delivery* yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia adalah GoFood pada aplikasi Gojek. Sebagai bagian dari ekosistem *super app*, GoFood menawarkan layanan pemesanan makanan yang terintegrasi dengan berbagai fitur digital lainnya, seperti pembayaran elektronik dan layanan transportasi, sehingga mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas kepada pengguna. Survei Jakpat yang dipublikasikan oleh Kompas (2025) juga menunjukkan bahwa GoFood merupakan layanan *online food delivery* dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia.

Meskipun demikian, tingginya jumlah pengguna tidak selalu mencerminkan bahwa keputusan pemesanan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*). Keputusan pengguna juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi, potongan harga, biaya pengiriman, maupun variasi merchant yang tersedia. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi pengguna terhadap teknologi berperan dalam membentuk minat penggunaan dan keputusan pemesanan.

Pra-survei yang dilakukan terhadap 64 pengguna GoFood menunjukkan bahwa 83,1% responden menilai GoFood mudah digunakan dan 79,7% menyatakan layanan tersebut membantu proses pemesanan menjadi lebih praktis. Selain itu, 71,9% responden menyatakan berminat menggunakan kembali GoFood di masa mendatang. Namun, hanya 39,1% responden yang mengaku sering melakukan pemesanan melalui GoFood. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat belum tentu secara langsung mendorong keputusan pemesanan, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem mudah digunakan, sedangkan *Perceived Usefulness* merupakan keyakinan bahwa penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas dan kinerja pengguna (Davis, 1989). Kedua konstruk tersebut diyakini memengaruhi minat penggunaan (*behavioral intention to use*), yang selanjutnya dapat mendorong perilaku penggunaan suatu teknologi (Setia & Indra, 2022). Oleh karena itu, TAM banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi untuk menjelaskan proses penerimaan teknologi pada berbagai layanan digital (Nora & Fauzania, 2023).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan maupun penerimaan teknologi (Nora & Fauzania, 2023). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan langsung antarvariabel atau hanya sampai pada tahap niat menggunakan sistem. Penelitian yang secara khusus mengkaji peran minat penggunaan sebagai variabel mediasi terhadap

keputusan pemesanan pada layanan *online food delivery*, khususnya GoFood, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap keputusan pemesanan melalui minat penggunaan pada layanan GoFood dalam aplikasi Gojek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan *Technology Acceptance Model* pada layanan *online food delivery* sekaligus menjadi masukan bagi penyedia layanan digital dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap keputusan pemesanan melalui minat penggunaan pada layanan GoFood dalam aplikasi Gojek. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada hubungan langsung antarvariabel, penelitian ini menguji peran minat penggunaan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara persepsi pengguna terhadap teknologi dan keputusan pemesanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada layanan *online food delivery* serta memberikan masukan bagi penyedia layanan digital dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan minat penggunaan dan keputusan pemesanan pengguna.

2. KAJIAN PUSTAKA

Aplikasi Digital

Aplikasi digital merupakan perangkat lunak berbasis teknologi yang dirancang untuk membantu pengguna menjalankan berbagai aktivitas melalui perangkat elektronik, seperti *smartphone*, tablet, dan komputer. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong pemanfaatan aplikasi digital di berbagai sektor, termasuk komunikasi, transportasi, perdagangan, dan layanan pemesanan makanan secara daring. Aplikasi digital memungkinkan pengguna memperoleh layanan secara *online* melalui sistem yang terintegrasi sehingga memberikan kemudahan akses, efisiensi, dan fleksibilitas dalam bertransaksi (Istiqomah & Usman, 2025).

Dalam konteks layanan *online food delivery*, aplikasi digital berperan sebagai media yang menghubungkan pengguna dengan penyedia layanan melalui berbagai fitur, seperti pencarian menu, pembayaran digital, pelacakan pesanan, dan notifikasi secara *real-time*. Kemudahan penggunaan, kecepatan akses, serta fitur yang interaktif menjadi faktor yang

mendorong masyarakat memanfaatkan aplikasi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Entas et al., 2024).

Layanan Gofood

GoFood merupakan layanan *online food delivery* yang terintegrasi dalam aplikasi Gojek dan memungkinkan pengguna memesan makanan serta minuman dari berbagai mitra usaha kuliner secara daring. Selain sebagai layanan pesan antar makanan, GoFood juga berfungsi sebagai media promosi bagi pelaku usaha kuliner melalui platform digital (Safitri, 2024). Sejak diluncurkan pada tahun 2015, GoFood berkembang menjadi salah satu layanan *food delivery* terbesar di Indonesia dengan dukungan jaringan mitra usaha yang luas (Adiyoso, 2025). Keunggulan GoFood didukung oleh integrasi layanan dalam ekosistem Gojek, pemanfaatan teknologi digital, serta kemudahan akses yang memberikan pengalaman transaksi lebih praktis dan efisien bagi pengguna (Hutabarat et al., 2026). Melalui fitur seperti pencarian menu, pembayaran digital, dan pelacakan pesanan secara *real-time*, GoFood mampu mendukung aktivitas pemesanan makanan secara lebih mudah dan nyaman sehingga menjadi salah satu layanan *online food delivery* yang banyak digunakan masyarakat (Nora & Fauzania, 2023)

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Model ini menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* yang kemudian membentuk minat penggunaan. Seiring perkembangan teknologi digital, TAM menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi karena mampu menjelaskan perilaku pengguna secara konsisten (Paradita & Ekawati, 2024). Model ini juga telah banyak diterapkan pada penelitian layanan digital, termasuk *online food delivery* (Nora & Fauzania, 2023).

Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Minat Penggunaan, dan Keputusan Pemesanan

Perceived Ease of Use merupakan persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi tanpa memerlukan banyak usaha (Davis, 1989). Sementara itu, *Perceived Usefulness* merupakan keyakinan bahwa penggunaan teknologi mampu memberikan manfaat serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pengguna (Mediaty et al., 2024). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), kedua konstruk tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Adapun minat penggunaan menggambarkan keinginan seseorang untuk

menggunakan suatu teknologi secara berkelanjutan (Setyawaty & Polar, 2023), sedangkan keputusan pemesanan merupakan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu layanan setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Destyana & Handoyo, 2022).

SmartPLS

SmartPLS merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian kuantitatif berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pendekatan PLS-SEM bersifat berbasis varian sehingga sesuai digunakan untuk menguji model yang bersifat prediktif dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Iba Zainuddin & Wardhana Aditya, 2023). Selain itu, SmartPLS mampu mengevaluasi model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta menguji hubungan antarvariabel melalui prosedur *bootstrapping* (Hasnidar et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menganalisis data berbentuk angka melalui teknik statistik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, Minat Penggunaan, dan Keputusan Pemesanan pada layanan GoFood dalam aplikasi Gojek.

Populasi penelitian adalah masyarakat Jakarta Barat yang berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Jakarta Barat, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan layanan GoFood sedikitnya satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan Hair et al. (2021), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 16 indikator, jumlah minimum sampel yang digunakan adalah 80 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari empat variabel, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, minat penggunaan, dan keputusan pemesanan. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi *outer model* dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,70 yang

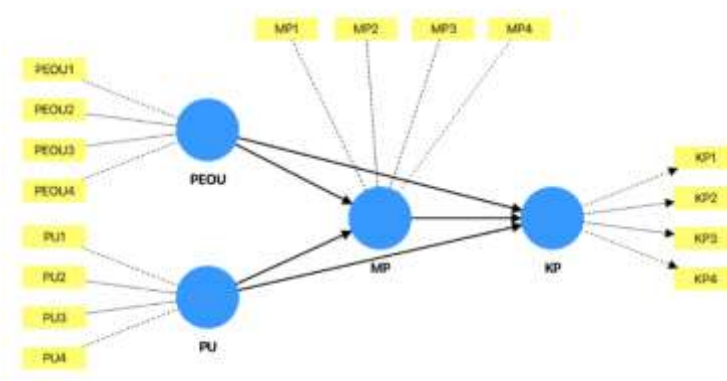
menunjukkan konstruk reliabel. Evaluasi *inner model* dilakukan menggunakan nilai R-Square (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen serta path coefficient untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antarvariabel. Selanjutnya, analisis *bootstrapping* digunakan untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-values* $< 0,05$ (Hair et al., 2021).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, Minat Penggunaan, dan Keputusan Pemesanan. Masing-masing variabel diukur menggunakan sejumlah indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian.

Variabel	Indikator
Perceived Ease Of Use (PEOU)	1. Mudah Dipelajari
	2. Mudah Dipahami
	3. Mudah Digunakan
	4. Fleksibel Digunakan
Perceived Usefulness (PU)	1. Meningkatkan Efektivitas
	2. Memberikan Manfaat
	3. Mempercepat Pekerjaan
	4. Membantu Aktivitas
Niat Penggunaan (Z)	1. Keinginan Menggunakan Kembali
	2. Niat Menggunakan di masa mendatang
	3. Ketertarikan Menggunakan
	4. Keinginan Merekomendasikan
Keputusan Pemesanan (Y)	1. Keyakinan Memilih Layanan
	2. Keputusan Melakukan Pemesanan
	3. Prioritas Penggunaan
	4. Kesesuaian dengan Kebutuhan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Model Penelitian.

Model penelitian pada Gambar 1, menggambarkan hubungan antar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* diasumsikan memengaruhi Minat Penggunaan, yang selanjutnya memengaruhi Keputusan Pemesanan. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pemesanan untuk mengetahui peran Minat Penggunaan sebagai variabel mediasi.

Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk pada setiap variabel penelitian menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Tabel 2. Hasil Pengujian Outer Model.

Variabel	Original Sample (O)	
KP	0.835	Reliabel
MP	0.816	Reliabel
PEOU	0.748	Reliabel
PU	0.779	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70, dengan rentang nilai 0,748–0,835. Variabel Keputusan Pemesanan memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,835, sedangkan *Perceived Ease of Use* memiliki nilai terendah sebesar 0,748. Meskipun demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas menurut Hair et al. (2021), sehingga seluruh indikator dinyatakan konsisten dan layak digunakan pada tahap pengujian *inner model*.

Pengujian Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan menggunakan nilai *R-Square* (R^2) dan *Path Coefficient*. Nilai *R-Square* menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan *Path Coefficient* menunjukkan arah dan besarnya hubungan antarvariabel.

R-Square (R^2)

Tabel 3. Hasil *r-square*.

Variabel	R-Square	Kategori
Minat Penggunaan (MP)	0,484	Lemah
Keputusan Pemesanan (KP)	0,529	Moderat

Berdasarkan Tabel 3, variabel Minat Penggunaan memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,484, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* mampu menjelaskan variabel tersebut sebesar 48,4%, sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Keputusan Pemesanan memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,529, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan Minat Penggunaan mampu menjelaskan variabel tersebut sebesar 52,9%, sedangkan 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pemesanan berada pada kategori moderat, sedangkan Minat Penggunaan berada pada kategori mendekati moderat. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen telah memberikan kontribusi yang cukup dalam menjelaskan Minat Penggunaan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku pengguna.

Path Coefficient

Tabel 4. Hasil Pengujian *Path Coefficient*.

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient
<i>Perceived Ease of Use</i> → Minat Penggunaan	0,341
<i>Perceived Usefulness</i> → Minat Penggunaan	0,335
Minat Penggunaan → Keputusan Pemesanan	0,333
<i>Perceived Ease of Use</i> → Keputusan Pemesanan	0,345
<i>Perceived Usefulness</i> → Keputusan Pemesanan	0,181

Berdasarkan Tabel 4, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai *path coefficient* positif, sehingga menunjukkan arah hubungan yang positif dalam model penelitian. Nilai *path coefficient* tertinggi terdapat pada hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pemesanan sebesar 0,345, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pemesanan sebesar 0,181. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan searah, sedangkan signifikansi masing-masing hubungan dianalisis melalui pengujian *bootstrapping*.

Pengujian Bootstrapping

Pengujian *bootstrapping* dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil pengujian disajikan melalui analisis *direct effect* dan *indirect effect* yang dijelaskan pada subbab berikut.

Direct Effect**Tabel 5.** Hasil Pengujian *Direct Effect*.

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	<i>Perceived Ease of Use</i> → Minat Penggunaan	3.236	0.001	Diterima
H2	<i>Perceived Usefulness</i> → Minat Penggunaan	4.349	0.000	Diterima
H3	Minat Penggunaan → Keputusan Pemesanan	3.323	0.001	Diterima
H4	<i>Perceived Ease of Use</i> → Keputusan Pemesanan	3.793	0.000	Diterima
H5	<i>Perceived Usefulness</i> → Keputusan Pemesanan	1.345	0.179	Ditolak

Berdasarkan tabel 5, terdapat empat hubungan antarvariabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, yaitu *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Penggunaan, *Perceived Usefulness* terhadap Minat Penggunaan, Minat Penggunaan terhadap Keputusan Pemesanan, serta *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pemesanan. Sementara itu, hubungan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pemesanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena memiliki nilai *t-statistics*

Indirect Effect**Tabel 6.** Hasil Pengujian *Indirect Effect*.

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H6	<i>Perceived Ease of Use</i> → Minat Penggunaan → Keputusan Pemesanan	2.122	0.034	Diterima
H7	<i>Perceived Usefulness</i> → Minat Penggunaan → Keputusan Pemesanan	2.414	0.016	Diterima

Berdasarkan 6, hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa Minat Penggunaan memediasi secara signifikan hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pemesanan (*t-statistics* = 2,122; *p-values* = 0,034) serta hubungan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pemesanan (*t-statistics* = 2,414; *p-values* = 0,016). Dengan demikian, kedua hubungan mediasi dalam model penelitian dinyatakan signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Minat Penggunaan* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Keputusan Pemesanan*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* masing-masing sebesar 2,122 dan 2,414 serta *p-values* sebesar 0,034 dan 0,016. Selain itu, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Penggunaan*, dengan nilai *t-statistics* masing-masing sebesar 3,236 dan 4,349 serta *p-values* sebesar 0,001 dan 0,000. *Minat Penggunaan* dan *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pemesanan*, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,323 dan 3,793 serta *p-values* sebesar 0,001 dan 0,000. Sebaliknya, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Keputusan Pemesanan* karena memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,345 ($< 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,179 ($> 0,05$).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemesanan pada layanan GoFood tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat layanan, tetapi juga oleh terbentuknya minat penggunaan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran minat penggunaan dalam menjembatani pengaruh persepsi pengguna terhadap keputusan pemesanan. Oleh karena itu, peningkatan kemudahan penggunaan dan manfaat layanan perlu menjadi perhatian penyedia layanan untuk mendorong minat penggunaan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain di luar model penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemesanan pada layanan Gofood

DAFTAR REFERENSI

- Adiyoso, Y. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan menggunakan mobile food apps di Jakarta selama pandemi COVID-19. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(2), 574. <https://doi.org/10.35906/equili.v14i2.2556>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 390–399. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363>
- Entas, D., Putri, N. M. D. R., Widiastiti, A. A. I. P., & Hanum, F. (2024). How Go-Food by GOJEK Apps work on consumer purchase decisions. *International Journal of Applied*

- Sciences in Tourism and Events*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i1.37-44>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasnidar, H., Wawo, A. B., Hadisantoso, E., Purnaman, S. M. N., & Awal, T. S. (2025). *Pengolahan data dengan aplikasi SmartPLS 4 (Metodologi penelitian kuantitatif)*. Eureka Media Aksara.
- Hutabarat, B. J., Kesiayohana, K., Rahmat, K., & Rukmana, O. (2026). Analisis strategis tekanan profitabilitas pada layanan GoFood di Indonesia. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(1), 490–505. <https://doi.org/10.37481/jmh.v6i1.1909>
- Istiqomah, F., & Usman, O. (2025). Analysis of GoFood service's impact on student purchasing behavior in supporting MSMEs in the digital era. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2428–2448. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.177>
- Kompas. (2025, May 8). Survei ungkap, ini layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2025/05/08/214211026/survei-ungkap-ini-layanan-pesan-antar-makanan-yang-paling-banyak-digunakan?page=all>
- Mediaty, Damayanti, R. A., Harsudi, H., Ramadany, R. N. I., & Aisyah, A. (2024). Analisis perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap actual system use aplikasi SAKTI. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 7(1), 65–76. <https://doi.org/10.31605/mandar.v7i1.4431>
- Nora, L., & Fauzania, B. (2023). Perilaku pengguna layanan aplikasi GoFood: Penerapan Technology Acceptance Model. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.30998/jabe.v10i1.20650>
- Paradita, C. N. P., & Ekawati, N. W. (2024). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap repurchase intention marketplace. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(2), 327–338. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i02.p12>
- Safitri, D. (2025). Klasifikasi faktor penilaian mahasiswa terhadap kualitas pelayanan Go-Food melalui analisis faktor. *PROBABILITAS*, 1(1), 7–14. <https://journal.innoscientia.org/index.php/probabilitas/article/view/110>
- Setia, D., & Indra, A. P. (2022). Analisis penilaian nasabah terhadap peralihan dan kemudahan cara reservasi transaksi manual ke digital pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Tomang Elok. *Jurnal Emba Review*, 2(1), 157–162. <https://doi.org/10.53697/emba.v2i1.559>
- Setyawati, C. Y., & Polar, D. C. (2022). Pengaruh perceived usefulness terhadap behavior intention to use e-wallet GoPay melalui mediasi attitude toward using di Kota Ternate. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(2), 662–675. <https://doi.org/10.29040/jap.v22i2.3187>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zainuddin, I., & Aditya, W. (2023). *Metode penelitian*. Eureka Media Aksara.