

---

## Indeks Tingkat Penerimaan Pengguna Aplikasi Jasa Pesan Antar Grabfood

User Acceptance Index of Grabfood Delivery Service Application

<sup>1)\*</sup> Ismawati Suci, <sup>2)</sup> Mohamad Rizan, <sup>3)</sup> Nofriska Krissanya  
Universitas Negeri Jakarta.

\*Email: <sup>1)</sup> [ismawatisucii1@gmail.com](mailto:ismawatisucii1@gmail.com) <sup>2)</sup> [mohamadrizan72@unj.ac.id](mailto:mohamadrizan72@unj.ac.id) <sup>3)</sup> [nofriskakrissanya@unj.ac.id](mailto:nofriskakrissanya@unj.ac.id)  
\*Correspondence: <sup>1)</sup> Ismawati Suci

---

DOI:

10.59141/comserva.v4i3.1405

### ABSTRAK

Persaingan bisnis di era revolusi industri 4.0 yang semakin pesat dengan perkembangan teknologi. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengikuti kemajuan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yaitu adanya aplikasi GrabFood yang merupakan aplikasi layanan jasa pesan antar makanan atau minuman secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood dengan menggunakan metode pendekatan UTAUT 2 agar perusahaan GrabFood dapat semakin meningkatkan performanya dalam bidang teknologi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Grab dan menggunakan GrabFood selama 6 bulan terakhir di DKI Jakarta. Sampel yang diambil sebanyak 105 responden, dihitung berdasarkan rumus *Lameshow*. Metode penelitian kuantitatif ini melakukan penarikan sampel responden dengan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dengan menggunakan skala interval. Hasil akhir dalam penelitian ini adalah tingkat penerimaan berada pada kategori tinggi sebesar 3,62 artinya dapat diterima terhadap minat dalam menggunakan GrabFood.

**Kata kunci:** Tingkat Penerimaan, GrabFood, UTAUT 2, Analisis Deskriptif, Pendekatan Kuantitatif

### ABSTRACT

*Business competition in the era of the industrial revolution 4.0 is increasingly rapid with the development of technology. This requires companies to follow technological advances. One of the technological developments is the GrabFood application which is an online food or beverage delivery service application. This study aims to analyze the level of acceptance of users of the GrabFood delivery service application using the UTAUT 2 approach method so that the GrabFood company can further improve its performance in the field of technology. The population in this study were active Grab users and used GrabFood for the last 6 months in DKI Jakarta. The sample taken was 105 respondents, calculated based on the Lameshow formula. This quantitative research method draws respondents' samples using purposive sampling, while data collection uses an online questionnaire. This study uses descriptive data analysis techniques using an interval scale. The final result in this study is that the level of acceptance is in the high category of 3.62, meaning it can be accepted for interest in using GrabFood*

**Keywords:** Acceptance Rate, GrabFood, UTAUT 2, Descriptive Analysis, Quantitative Approach

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada zaman modern ini telah berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini mendorong perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang teknologi khususnya untuk berlomba – lomba menciptakan inovasi baru agar tetap bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga menjadi pilihan pertama *customer* (Rohman et al., 2022). Teknologi telah mendorong manusia untuk menunjang aktivitas mereka dengan menggunakan internet. Salah satu manfaat internet adalah untuk mendapatkan informasi dan dapat mengatasi keterbatasan jarak, keterbatasan waktu, serta biaya secara mudah dan cepat. Salah satu bentuk dengan perkembangan teknologi saat ini adalah banyaknya dorongan inovasi dan kreatifitas baru untuk membuat aplikasi yang bisa di unduh langsung melalui *smartphone* yang digunakan setiap hari. Banyak aplikasi memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi hingga bisa mendapatkan pelayanan langsung dari aplikasi tersebut (Rohman et al., 2022).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJI, pada periode 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang, yang dimana jumlah tersebut meningkat 2,67% pada periode sebelumnya yaitu 2021-2022 sebanyak 210,03 juta orang (Finaka, 2023). Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 80% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa pada pertengahan 2023 (Fadhilurrahman, 2024). Berdasarkan data tersebut penggunaan internet menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat, tidak hanya untuk berkomunikasi secara mengirim pesan singkat atau menelpon, tetapi juga bisa melakukan berbagai macam hal. Salah satunya yaitu melakukan mobilitas kegiatan menuju satu tempat ke tempat lainnya dengan aplikasi layanan jasa transportasi *online*.



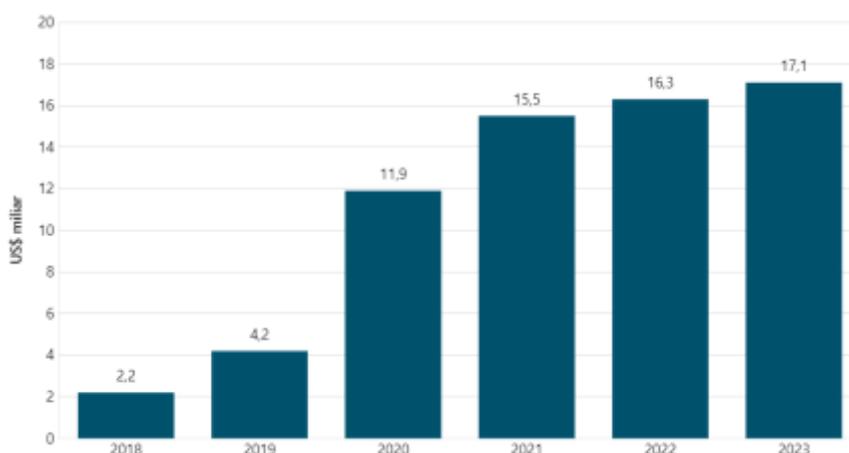
**Gambar 1. Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia**

Sumber: (Angelia, 2022)

Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, terciptalah moda transportasi berbasis aplikasi untuk mewujudkan kemudahan masyarakat dalam menggunakan transportasi. Salah satu layanan jasa pesan antar makanan *online* yang saat ini banyak diminati. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, gambar 1.1 terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Indonesia merupakan negara yang memiliki beraneka ragam jenis atau produk makanan dan minuman dari yang tradisional hingga modern. Sebanyak 8.042 usaha di antaranya rumah makan atau restoran, 269 usaha berupa *catering*, dan sisanya 2.912 usaha masuk dalam kategori lainnya. Paling banyak terdapat pada provinsi DKI Jakarta dengan total 5.159. Dari banyaknya usaha kuliner

tersebut akan menjadi peluang besar bagi para usaha untuk menambah penjualan tidak hanya beli ditempat tetapi juga dengan layanan jasa pesan antar makanan *online*.

Salah satu layanan jasa pesan antar makanan *online* yaitu GrabFood. GrabFood yaitu salah satu fitur yang tersedia pada aplikasi Grab dengan menawarkan transportasi *online* yang cukup digemari masyarakat saat ini. Grab didirikan pertama kali di Malaysia dan berkantor pusat di Singapura. Grab beroperasi di negara – negara wilayah Asia Tenggara kecuali negara Laos dan negara Brunei Darussalam (Grab.com, 2018). Dalam Grab *customer* dapat memesan layanan jasa transportasi roda dua maupun roda empat. Menurut *Momentum Works* yang dilansir (Septiani, 2023), jumlah pengguna aktif Grab di Indonesia pada tahun 2022 di bulan Januari – Maret (Q1) adalah 30,9 juta, pada bulan April – Juni (Q2) adalah 32,6 juta, lalu pada bulan Juli – September (Q3) adalah 33,5 juta dan pada bulan Oktober - Desember (Q4) adalah 33,6 juta. GrabFood pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2016 yang awalnya hanya beberapa kota seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, Makassar, Medan, Yogyakarta, Semarang, dan Palembang. Namun kini GrabFood sudah beroperasi hampir di seluruh wilayah Indonesia (Yordan, 2018).



Sumber: (Annur, 2024)

**Gambar 2. Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* di ASEAN (2018 – 2023)**

Layanan pesan antar-makanan daring yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia menjadi salah satu contoh berkembangnya teknologi dalam hal digitalisasi saat ini. Berdasarkan data dari Databoks pada gambar 1.2 diatas, Data *Momentum Works* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa nilai transaksi bruto *Gross Merchandise Value* (GMV) di Asia Tenggara tumbuh 5% mencapai US\$ 17,1 miliar selama dua tahun berturut – turut. Di Indonesia berhasil menjadi pasar layanan *online food delivery* di Asia Tenggara dengan total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$4,6 miliar.

**Tabel 1 Perbandingan Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* di Indonesia Tahun 2022 dan 2023**

Layanan	2022		2023	
	Porsi	Nilai	Porsi	Nilai
GrabFood	49%	US\$ 2,2 Miliar	50%	US\$ 2,3 Miliar
GoFood	44%	US\$ 1,98 Miliar	38%	US\$ 1,75 Miliar
ShopeeFood	7%	US\$ 315 Juta	12%	US\$ 552 Juta

Sumber : (Setyowati, 2024)

Hasil riset yang juga dilakukan oleh *Momentum Works* seperti pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa tahun 2023 Grab dengan layanan GrabFood-nya di Indonesia berhasil memimpin pasar pesan-antar makanan dengan total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Indonesia sebesar 50% atau US\$2,3 miliar (Setyowati, 2024). Sedangkan GoFood mengalami penurunan GMV sebesar US\$0,23 miliar. Laporan dari survei *We Are Social* yang dilansir dalam (CNBC Indonesia, 2023), sebanyak 19,85 juta warga Indonesia memanfaatkan layanan pesan antar *online* seperti GrabFood dengan total transaksi selama ditahun 2022 tembus Rp 18,2 Triliun.

Di masa sekarang ini, konsumen Indonesia melakukan pemesanan makanan 1,5 kali lebih sering di GrabFood dibandingkan dengan 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tren layanan pesan-antar bukan merupakan tren musiman. Menurut Hadi Surya Koe selaku *Head Of Marketing* Grabfood kepada laman (Grab, 2023) mengungkapkan “Optimisme konsumen Indonesia dalam menggunakan layanan pesan-antar online sebagai aktivitas keseharian mereka akan terus meningkat. Kebiasaan baru bagi banyak anggota masyarakat tersebut menjadi kesempatan tambahan bagi brand dan pelaku bisnis lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen mereka di ranah online”. Survei Alvara Strategic yang dilansir Databoks menunjukkan ada peningkatan pelanggan yang berdampak pada omzet usaha kuliner UMKM setelah bermitra dengan Grabfood yaitu sebanyak 12,2% (Santika, 2023).



**Gambar 3. Rating Pada Aplikasi Grab di App Store**



**Gambar 4 Rating Pada Aplikasi Gojek di App Store**

Sumber: App Store

Berdasarkan gambar 1.3 nilai rating pada aplikasi Grab yang diperoleh melalui *App Store*, Grab memiliki rating 4,9 dari 925 ribu pengguna sedangkan salah satu pesaingnya yaitu Gojek memiliki

rating 4,7 dari 574 ribu pengguna, dimana hal ini membuktikan bahwa aplikasi Grab memiliki peminat yang cukup banyak. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, GrabFood harus mempunyai upaya untuk mempertahankan posisinya saat ini agar tidak tergeser oleh pesaing – pesaingnya seperti GoFood dan ShopeeFood.

Seiring berjalannya waktu, minat beli dan jumlah *e-merchant* yang semakin berkembang di Indonesia ini menyebabkan Grab khususnya pada layanan GrabFood terus mengerahkan strategi terbaik dengan menunjukkan kemampuan dan keunikan yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan yang ada pada GrabFood. Baik dari segi tampilan *e-merchant*, harga, kemudahan akses dan transaksi, hingga informasi yang ditampilkan pada aplikasi (Ramadhani et al., 2023). Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dengan memberikan dan mempertahankan minat beli pelanggan agar tetap memutuskan untuk menggunakan GrabFood. Oleh karena itu, perusahaan Grab perlu mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi pengguna agar tetap menggunakan jasa pesan-antar GrabFood di kalangan masyarakat luas sebagai strategi untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.

Dengan menggunakan model UTAUT-2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) untuk menganalisis tingkat penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood. UTAUT-2 telah digunakan sebagai alat ukur niat perilaku pengguna teknologi informasi, hal ini dibuktikan oleh peneliti terdahulu (Setiyani et al., 2023). Melalui model UTAUT-2 ini, penelitian dilakukan untuk menganalisis tingkat penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian yaitu “untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood”.

## **METODE**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan di DKI Jakarta pada bulan Juni 2024 dipilih karena beberapa alasan yang logis. Pertama, DKI Jakarta memiliki populasi penduduk yang besar, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan sampel yang *representative* dari pengguna Grab, khususnya pada layanan GrabFood. Kedua, DKI Jakarta adalah provinsi pertama di Indonesia yang mulai beroperasi layanan GrabFood sejak tahun 2016, sehingga memiliki sejarah yang panjang dalam penggunaan layanan tersebut. Hal ini dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai tren penggunaan, preferensi, dan dampak layanan tersebut dalam jangka waktu yang cukup signifikan.

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini disusun dengan menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dan menggunakan metode survei sebagai alat untuk mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner. Pendekatan kuantitatif deskriptif merujuk pada analisis statistik yang bertujuan untuk menjelaskan, merangkum, dan menganalisis data berbasis kuantitatif (Sudirman et al., 2023). Penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan data secara *online* dengan mengirimkan kuesioner melalui *Google Form* yang disebarluaskan melalui sejumlah platform media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Pemilihan *Google Form* sebagai alat untuk mengisi kuesioner dipilih karena distribusi daringnya dianggap efektif dalam menghemat waktu dan biaya. Selain itu, pendekatan pengumpulan data daring juga mempermudah peneliti dalam proses distribusi dan pengumpulan data secara keseluruhan.

Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif dimanfaatkan dalam mendapatkan gambaran secara jelas data yang didapatkan berhubungan dengan penerimaan pengguna layanan pesan antar GrabFood. Menurut (Maulina et al., 2021), Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian

berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan hasil dari jawaban pada setiap indikator yang mengukur variable.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Sebelum melakukan suatu penelitian akan dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan kepada 105 responden. Uji validitas menggunakan uji *product Moment Pearson* pada software SPSS 29. Hasil uji validitas dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Setelah dilakukan pengolahan data, dapat dilihat bahwa semua r hitung yang didapat selalu lebih dari taraf signifikan 5% dengan r tabel 0,1900. Oleh karena itu masing-masing item pada ketujuh indikator tersebut sudah layak untuk dilakukan penelitian. Hasil data ditunjukkan pada tabel 4.4.

**Tabel 2 Uji Validitas**

<b>Dimensi</b>	<b>Item</b>	<b>N</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Performance Expectancy</b>	PE1	105	0,792	0,1900	<b>Valid</b>
	PE2	105	0,805	0,1900	<b>Valid</b>
	PE3	105	0,624	0,1900	<b>Valid</b>
	PE4	105	0,849	0,1900	<b>Valid</b>
	PE5	105	0,806	0,1900	<b>Valid</b>
<b>Effort Expectancy</b>	EE1	105	0,795	0,1900	<b>Valid</b>
	EE2	105	0,859	0,1900	<b>Valid</b>
	EE3	105	0,777	0,1900	<b>Valid</b>
	EE4	105	0,783	0,1900	<b>Valid</b>
<b>Social Influence</b>	SI1	105	0,828	0,1900	<b>Valid</b>
	SI2	105	0,871	0,1900	<b>Valid</b>
	SI3	105	0,877	0,1900	<b>Valid</b>
	SI4	105	0,815	0,1900	<b>Valid</b>
<b>Facilitating Condition</b>	FC1	105	0,722	0,1900	<b>Valid</b>
	FC2	105	0,714	0,1900	<b>Valid</b>
	FC3	105	0,827	0,1900	<b>Valid</b>
	FC4	105	0,828	0,1900	<b>Valid</b>
	FC5	105	0,832	0,1900	<b>Valid</b>
<b>Hedonic Motivation</b>	HM1	105	0,812	0,1900	<b>Valid</b>
	HM2	105	0,897	0,1900	<b>Valid</b>
	HM3	105	0,910	0,1900	<b>Valid</b>
	HM4	105	0,768	0,1900	<b>Valid</b>
<b>Price Value</b>	PV1	105	0,828	0,1900	<b>Valid</b>
	PV2	105	0,906	0,1900	<b>Valid</b>
	PV3	105	0,822	0,1900	<b>Valid</b>
	PV4	105	0,698	0,1900	<b>Valid</b>
<b>Habit</b>	H1	105	0,866	0,1900	<b>Valid</b>
	H2	105	0,938	0,1900	<b>Valid</b>
	H3	105	0,934	0,1900	<b>Valid</b>

Dimensi	Item	N	R hitung	R tabel	Keterangan
	H4	105	0,941	0,1900	<b>Valid</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Setelah dilakukan olah data menggunakan *software* SPSS 29 dalam uji validitas, dapat dilihat bahwa semua R hitung yang didapat lebih dari taraf signifikan 5% dengan r tabel 0,1900. Oleh karena itu masing-masing item yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* tersebut sudah layak untuk dilakukan penelitian atau mendapatkan hasil yang valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada indikator pernyataan dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena hasil nilai koefisien reliabilitas dari metode *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 yang dinyatakan baik. Sedangkan reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Adapun hasil uji reliabilitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Dimensi	N	Nilai alpha	Kondisi	Keterangan
Performance Expectancy	105	0,831	>0,60	<b>Reliabel</b>
Effort Expectancy	105	0,817	>0,60	<b>Reliabel</b>
Social Influence	105	0,863	>0,60	<b>Reliabel</b>
Facilitating Condition	105	0,844	>0,60	<b>Reliabel</b>
Hedonic Motivation	105	0,861	>0,60	<b>Reliabel</b>
Price Value	105	0,822	>0,60	<b>Reliabel</b>
Habit	105	0,939	>0,60	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Dapat diketahui dari tabel 4.5, bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk ketujuh dimensi adalah lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa ketujuh instrument penelitian telah reliabel.

### Analisis data dan pembahasan

Dalam mendukung penelitian ini diperlukan keterangan jawaban dari responden untuk mendapatkan hasil yang valid. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert type* dengan pengukuran empat skala dan tidak ada pilihan jawaban netral. Pada kategori dalam UTAUT 2 menampilkan tabel yang menjelaskan frekuensi dari jawaban responden atas pernyataan dari setiap indikator.

#### *Performance Expectancy*

Pada variabel *Performance Expectancy* ini untuk mengetahui harapan kinerja pada aplikasi jasa pesan antar GrabFood. Terdapat lima pernyataan dan dideskripsikan dalam beberapa tabel berikut.

**Tabel 4 Frekuensi Jawaban Pada Variabel *Performance Expectancy***

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			TS	KS	S	SS
1.	Fitur GrabFood memudahkan saya dalam membeli makanan <i>online</i> .	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	3	71	30
		$\sum fiwi$	340			
		Rata-rata	3,24			
2.	Fitur GrabFood pada aplikasi Grab lebih menghemat waktu.	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	9	71	25
		$\sum fiwi$	331			
		Rata-rata	3,15			
3.		Wi	1	2	3	4

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			TS	KS	S	SS
	Fitur GrabFood memberikan keuntungan tertentu seperti poin.	Fi	0	10	72	23
		$\sum fiwi$	328			
		Rata-rata	3,12			
4.	Saya merasakan banyak manfaat dengan menggunakan fitur GrabFood.	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	6	79	20
		$\sum fiwi$	329			
		Rata-rata	3,13			
5.	Saya merasa sangat terbantu saat menggunakan fitur GrabFood.	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	8	72	25
		$\sum fiwi$	332			
		Rata-rata	3,16			
<b>Rata-rata variabel</b>			<b>3,16</b>			

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan rata-rata variabel pada indikator *performance expectancy* yaitu sebesar 3,16. Dari perhitungan tersebut nilai pada indikator *performance expectancy* berada pada rentang skala 2,51 – 3,25 yaitu “Tinggi” dengan keterangan bahwa pengguna menunjukkan tingkat penerimaan yang signifikan terhadap teknologi atau aplikasi jasa pesan antar GrabFood. Pengguna mungkin memiliki minat yang kuat, antusiasme, dan keyakinan dalam kemampuan teknologi tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indikator yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi adalah dengan pernyataan “Fitur GrabFood memudahkan saya dalam membeli makanan *online*” dengan rata-rata sebesar 3,24 dan indikator pada pernyataan nomor lima “Saya merasa sangat terbantu saat menggunakan fitur GrabFood” dengan rata-rata sebesar 3,16.

### **Effort Expectancy**

Pada variabel *Effort Expectancy* ini untuk mengetahui harapan usaha pada aplikasi jasa pesan antar GrabFood. Terdapat empat pernyataan dan dideskripsikan dalam beberapa tabel berikut.

**Tabel 5 Frekuensi Jawaban Pada Variabel *Effort Expectancy***

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			TS	KS	S	SS
1.	Fitur GrabFood pada aplikasi Grab mudah digunakan	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	4	78	22
		$\sum fiwi$	331			
		Rata-rata	3,15			
2.	Saya merasa penting untuk menggunakan aplikasi Grab pada fitur Grabfood karena proses layanan yang diberikan tidak rumit	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	8	74	20
		$\sum fiwi$	321			
		Rata-rata	3,06			
3.	Saya merasa penggunaan aplikasi GrabFood lebih efisien dalam segi waktu	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	8	78	18
		$\sum fiwi$	323			
		Rata-rata	3,07			
4.		Wi	1	2	3	4

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			TS	KS	S	SS
	Saya merasa penggunaan aplikasi GrabFood lebih efektif dalam segi tenaga.	Fi	2	3	74	26
		$\sum fiwi$	334			
		Rata-rata	3,18			
		<b>Rata-rata variabel</b>	<b>3,12</b>			

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan rata-rata variabel pada indikator *effort expectancy* yaitu sebesar 3,12. Dari perhitungan tersebut nilai pada indikator *effort expectancy* berada pada rentang skala 2,51 – 3,25 yaitu “Tinggi” dengan keterangan bahwa pengguna menunjukkan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem teknologi untuk mendukung aktifitas sehingga dapat dioperasikan dengan mudah. Indikator yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi adalah dengan pernyataan nomor empat “Saya merasa penggunaan aplikasi GrabFood lebih efektif dalam segi tenaga” dengan rata-rata sebesar 3,18 dan indikator nomor satu dengan pernyataan “Fitur GrabFood pada aplikasi Grab mudah digunakan” dengan rata-rata sebesar 3,15.

### **Social Influence**

Pada indikator *Social Influence* ini untuk mengetahui pengaruh sosial responden dalam menggunakan aplikasi jasa pesan antar GrabFood. Terdapat empat pernyataan dan dideskripsikan dalam beberapa tabel berikut.

**Tabel 6 Frekuensi Jawaban Pada Variabel Social Influence**

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			TS	KS	S	SS
1.	Saya memakai fitur GrabFood pada aplikasi Grab karena melihat orang lain juga menggunakannya	Wi	1	2	3	4
		Fi	12	28	53	12
		$\sum fiwi$	275			
		Rata-rata	2,61			
2.	Saya direkomendasikan dari teman yang mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan fitur Grabfood pada aplikasi Grab	Wi	1	2	3	4
		Fi	13	36	51	5
		$\sum fiwi$	258			
		Rata-rata	2,45			
3.	Saya direkomendasikan dari keluarga yang mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan fitur Grabfood pada aplikasi Grab	Wi	1	2	3	4
		Fi	16	31	50	8
		$\sum fiwi$	260			
		Rata-rata	2,47			
4.	Penggunaan aplikasi Grab dapat meningkatkan status sosial saya dilingkungan.	Wi	1	2	3	4
		Fi	37	23	37	8
		$\sum fiwi$	226			
		Rata-rata	2,15			
	<b>Rata-rata variabel</b>	<b>2,42</b>				

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan rata-rata variabel pada indikator *social Influence* yaitu sebesar 2,42. Dari perhitungan tersebut nilai pada indikator *sosial influence* berada pada rentang skala 1,76 – 2,50 yaitu “Rendah” dengan keterangan bahwa pengguna menunjukkan bahwa minat yang timbul untuk menggunakan sistem tersebut tidak terlalu dipengaruhi oleh sebuah lingkungan pengguna. Indikator dengan tanggapan responden yang tinggi yaitu nomor satu dengan pernyataan “Saya memakai fitur GrabFood pada aplikasi Grab karena melihat orang lain juga menggunakannya” dengan rata-rata sebesar 2,61 pada kategori “Rendah”.

**Facilitating Condition**

Pada indikator *Facilitating Condition* ini untuk mengetahui kondisi layanan responden dalam menggunakan aplikasi jasa pesan antar GrabFood. Terdapat empat pernyataan dan dideskripsikan dalam beberapa tabel berikut.

**Tabel 7 Frekuensi Jawaban Pada Variabel *Facilitating Condition***

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			TS	KS	S	SS
1.	Saya memiliki koneksi internet yang diperlukan untuk menggunakan fitur Grabfood	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	3	78	24
		$\sum fiwi$	336			
		Rata-rata	3,2			
2.	Terdapat <i>call center</i> yang dapat membantu apabila pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur GrabFood pada aplikasi grab.	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	6	82	17
		$\sum fiwi$	326			
		Rata-rata	3,10			
3.	Saya memiliki kemampuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi Grab pada fitur Grabfood dengan baik	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	4	73	28
		$\sum fiwi$	339			
		Rata-rata	3,22			
4.	Fitur GrabFood pada aplikasi Grab, tersedia panduan untuk penggunaan fitur GrabFood.	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	5	83	17
		$\sum fiwi$	327			
		Rata-rata	3,11			
5.	Saya merasa nyaman dengan GrabFood yang mendukung kebutuhan smartphone penggunanya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	2	80	21
		$\sum fiwi$	330			
		Rata-rata	3,14			
<b>Rata-rata variabel</b>			<b>3,15</b>			

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan rata-rata variabel pada indikator *facilitating condition* yaitu sebesar 3,15. Dari perhitungan tersebut nilai pada indikator *facilitating condition* berada pada rentang skala 2,51 – 3,25 yaitu “Tinggi” dengan keterangan bahwa kondisi fasilitas dalam aplikasi Grabfood diyakini masih dapat dipercaya dalam hal kesesuaian dan kebutuhan pengguna. Semakin tinggi tingkat kondisi yang memfasilitasi akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan sebuah teknologi. Indikator

dengan tanggapan responden paling tinggi adalah nomor tiga dengan pernyataan “Saya memiliki kemampuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi Grab pada fitur Grabfood dengan baik” dengan rata-rata sebesar 3,22.

### **Hedonic Motivation**

Pada indikator *Hedonic Motivation* ini untuk mengetahui hasrat motivasi responden dalam menggunakan aplikasi jasa pesan antar GrabFood. Terdapat empat pernyataan dan dideskripsikan dalam beberapa tabel berikut.

**Tabel 8 Frekuensi Jawaban Pada Variabel Hedonic Motivation**

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa senang ketika menggunakan fitur Grabfood pada aplikasi Grab.	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	7	81	16
		$\sum fiwi$	322			
		Rata-rata	3,06			
2.	Beragam makanan yang ditawarkan oleh fitur GrabFood pada aplikasi grab menarik perhatian saya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	8	76	21
		$\sum fiwi$	328			
		Rata-rata	3,12			
3.	Beragam minuman yang ditawarkan oleh fitur GrabFood menarik perhatian saya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	6	78	21
		$\sum fiwi$	330			
		Rata-rata	3,14			
4.	Menggunakan GrabFood bagi saya seperti hiburan yang menyenangkan sebab banyak diskon yang diberikan	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	13	66	26
		$\sum fiwi$	338			
		Rata-rata	3,21			
<b>Rata-rata variabel</b>			<b>3,13</b>			

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan rata-rata variabel pada indikator *hedonic motivation* yaitu sebesar 3,13. Dari perhitungan tersebut nilai pada indikator *hedonic motivation* berada pada rentang skala 2,51 – 3,25 yaitu “Tinggi” dengan keterangan bahwa pengguna menunjukkan hasrat berbelanja yang tinggi. Dengan demikian motivasi hedonis sebagai predictor perilaku konsumen untuk menggunakan aplikasi GrabFood. Indikator tanggapan responden yang tinggi adalah nomor empat dengan pernyataan “Menggunakan GrabFood bagi saya seperti hiburan yang menyenangkan sebab banyak diskon yang diberikan” dengan rata-rata sebesar 3,21.

### **Price Value**

Pada indikator *Price Value* ini untuk mengetahui pengaruh harga responden dalam menggunakan aplikasi jasa pesan antar GrabFood. Terdapat empat pernyataan dan dideskripsikan dalam beberapa tabel berikut.

**Tabel 9 Frekuensi Jawaban Pada Variabel Price Value**

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			TS	KS	S	SS
1.	Kualitas layanan yang ditawarkan oleh	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	13	76	14

	aplikasi Grab pada fitur Grabfood sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.	$\sum f_{iwi}$	322			
		Rata-rata	3,06			
2.	Kualitas produk yang ditawarkan oleh aplikasi Grab pada fitur Grabfood sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	16	75	14
		$\sum f_{iwi}$	313			
		Rata-rata	2,98			
3.	Harga produk di fitur Grabfood pada aplikasi Grab terjangkau bagi saya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	19	72	14
		$\sum f_{iwi}$	310			
		Rata-rata	2,95			
4.	Ongkir yang ditawarkan oleh GrabFood terjangkau murah oleh saya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	23	69	10
		$\sum f_{iwi}$	296			
		Rata-rata	2,81			
<b>Rata-rata variabel</b>			<b>2,95</b>			

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan rata-rata variabel pada indikator *price value* yaitu sebesar 2,95. Dari perhitungan tersebut nilai pada indikator *price value* berada pada rentang skala 2,51 – 3,25 yaitu “Tinggi” dengan keterangan bahwa pengguna merasakan manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi baik dari segi kualitas layanan dan harga produk. Karena nilai harga merupakan perspektif konsumen untuk menentukan minat dalam penggunaan aplikasi GrabFood. Indikator tanggapan responden yang tinggi adalah nomor satu dengan pernyataan “Kualitas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Grab pada fitur Grabfood sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.” dengan rata-rata sebesar 3,06.

### Habit

Pada indikator *Habit* ini untuk mengetahui pengaruh kebiasaan responden dalam menggunakan aplikasi jasa pesan antar GrabFood. Terdapat empat pernyataan dan dideskripsikan dalam beberapa tabel berikut.

**Tabel 10 Frekuensi Jawaban Pada Variabel *Habit***

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa kecanduan dalam menggunakan Grabfood	Wi	1	2	3	4
		Fi	26	45	28	6
		$\sum f_{iwi}$	224			
		Rata-rata	2,13			
2.	Saya merasa bergantung menggunakan GrabFood dibanding aplikasi online food delivery lain.	Wi	1	2	3	4
		Fi	21	43	34	7
		$\sum f_{iwi}$	237			
		Rata-rata	2,25			
3.	Saya cenderung secara otomatis menggunakan aplikasi	Wi	1	2	3	4
		Fi	23	34	39	9
		$\sum f_{iwi}$	244			

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			TS	KS	S	SS
	Grab pada fitur Grabfood ketika ingin membeli makanan online.	Rata-rata	2,32			
4.	Saya cenderung secara otomatis menggunakan aplikasi Grab pada fitur Grabfood ketika ingin membeli minuman online.	Wi	1	2	3	4
		Fi	21	34	40	10
		$\sum fiwi$	249			
		Rata-rata	2,37			
<b>Rata-rata variabel</b>			<b>2,26</b>			

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan rata-rata variabel pada indikator *habit* yaitu sebesar 2,26. Dari perhitungan tersebut nilai pada indikator *habit* berada pada rentang skala 1,76 – 2,50 yaitu “Rendah” dengan keterangan bahwa pengguna tidak menggunakan Grabfood secara terus berulang. Indikator tanggapan responden yang tinggi yaitu pada nomor empat dengan pernyataan “Saya cenderung secara otomatis menggunakan aplikasi Grab pada fitur Grabfood ketika ingin membeli minuman online.” dengan rata-rata sebesar 2,37 termasuk dalam kategori rendah.

#### Analisis indeks penerimaan rata-rata

Setelah masing-masing variabel dalam UTAUT 2 telah diketahui jumlah rata-ratanya, selanjutnya menghitung jumlah rata-rata akhir berdasarkan keseluruhan UTAUT 2. Jumlah rata-rata yang telah diketahui diolah dengan rumus skor rata-rata yang dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 11 Skor Rata-Rata UTAUT 2

Variabel UTAUT 2						
<i>Performance Expectancy</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Facilitating Condition</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Price Value</i>	<i>Habit</i>
3,16 (Tinggi)	3,12 (Tinggi)	2,42 (Rendah)	3,15 (Tinggi)	3,13 (Tinggi)	2,95 (Tinggi)	2,26 (Rendah)
$\text{Rata - rata} = \frac{3,16 + 3,12 + 2,42 + 3,15 + 3,13 + 2,95 + 2,26}{7} = 2,88$						

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan nilai akhir rata-rata UTAUT 2 didapatkan hasil 2,88 berada pada rentang skala 2,51 – 3,25, sehingga menunjukkan tingkat penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood tergolong dalam kategori tinggi yang diukur dengan model UTAUT 2. Berikut penjelasan hasil penelitian yang ditemukan.

#### Performance Expectancy berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa variabel *performance expectancy* diterima sehingga *performance expectancy* memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skala interval yaitu 3,16 yang menunjukkan kategori tinggi.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Rizka Safitri & Miftah Andriansyah, 2020) dan (Frisilia, 2022), yang menyatakan hasil penelitian bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna pada penggunaan teknologi.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa penerimaan pengguna akan meningkat apabila mereka merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi GrabFood akan membantu kinerja mereka dikarenakan alasan utama dalam berbelanja makanan *online* melalui aplikasi GrabFood. Pengguna menginginkan manfaat dan upaya yang maksimal dikarenakan membeli makanan secara *online* dapat mempermudah pekerjaannya.

#### ***Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood.**

Setelah dilakukan analisis data penelitian menggunakan rata-rata dengan skala interval pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa variabel *effort expectancy* diterima sehingga *effort expectancy* memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood. Hal ini dapat dilihat dengan rata-rata yang diperoleh yaitu sebesar 3,12 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rohman et al., 2022) dan (Hidayati & Ramdhani, 2020), yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GoFood dan Gojek.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa penerimaan pengguna akan meningkat ketika pengguna merasa semakin mudah pengoperasian atau penggunaan aplikasi GrabFood. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa saat ini pengguna merasa mudah dalam menggunakan aplikasi GrabFood. Hal ini dapat dikarenakan faktor kemudahan transaksi di aplikasi GrabFood sehingga tidak membuat pengguna merasa kesulitan dalam menggunakannya.

#### ***Social Influence* berpengaruh tidak signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood**

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa *social influence* memiliki pengaruh hubungan yang tidak signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata yang didapat oleh *social influence* yaitu sebesar 2,42 yang termasuk dalam kategori rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Frisilia, 2022), Hasil ini dapat dijelaskan bahwa faktor sosial tidak membuat pengguna minat dalam menggunakan aplikasi GrabFood. Pengguna merasa bahwa ketika teman dan keluarga mereka mengajak untuk menggunakan aplikasi GrabFood hal tersebut tidak membuat pengguna minat untuk menggunakannya. Akan tetapi, pengguna merasakan minatnya ketika didorong oleh banyak program menarik diluncurkan oleh layanan GrabFood seperti diskon makanan dan gratis ongkir, hal tersebut memicu niat untuk penggunaan aplikasi tanpa perlu intervensi dari teman atau lingkungan sekitar. Untuk dapat meningkatkan faktor sosial, pihak perusahaan aplikasi GrabFood dapat membuat iklan melalui *influencer* yang pada saat ini telah terbukti dapat membuat pengaruh sosial dalam menggunakan sebuah aplikasi.

#### ***Facilitating Condition* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood.**

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa variable *facilitating condition* diterima sehingga *facilitating condition* memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood. Hal ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata *facilitating condition* yang diperoleh yaitu sebesar 3,15 yang termasuk pada kategori tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rohman et al., 2022), yang menyatakan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi Gofood.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa penerimaan pengguna akan meningkat ketika mereka memiliki *smartphone*, akses internet, waktu, dan juga *call center* yang disediakan oleh aplikasi GrabFood yang menjamin semua permasalahan pelanggan diselesaikan secara sigap oleh *customer service* GrabFood.

#### ***Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood.**

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa variabel *hedonic motivation* diterima sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pengguna. Hal ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata *hedonic motivation* yaitu sebesar 3,13 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Hidayati & Ramdhani, 2020) yang menyatakan bahwa faktor *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi Gojek. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi GrabFood akan menggunakannya bukan hanya semata-mata karena kesenangan/kepuasan belaka, tetapi memang sebuah kebutuhan yang membuat mereka menjadi menggunakan aplikasi GrabFood untuk transaksi sehari-hari.

#### **Price Value berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood.**

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa *price value* memiliki hubungan yang signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood. Hal ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata *price value* yaitu sebesar 2,95 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian (Frisilia, 2022), yang menyatakan bahwa faktor nilai harga berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi ShopeeFood.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif merupakan salah satu faktor dasar pelanggan untuk minat dalam menggunakan aplikasi GrabFood. Oleh karena itu, GrabFood dapat mempertahankan harga yang kompetitif ataupun membuat lebih banyak diskon agar pelanggan tetap minat untuk menggunakan aplikasi GrabFood.

#### **Habit berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi GrabFood.**

Setelah dilakukan analisis data penelitian sesuai dengan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa variabel *habit* ditolak karena *habit* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap penerimaan pengguna. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata kebiasaan yaitu sebesar 2,26 yang termasuk dalam kategori rendah.

Hasil penelitian sejalan dengan (Ramadhani et al., 2023), yang menyatakan bahwa kebiasaan tidak mempengaruhi penerimaan pengguna secara signifikan terhadap aplikasi Tokopedia.

Hal ini berarti belum ada kebiasaan dari pengguna aplikasi GrabFood seperti tidak terbiasa bertransaksi dengan menggunakan aplikasi GrabFood dalam kehidupan sehari-hari karena lebih terbiasa dengan membeli secara *offline* ataupun lebih terbiasa dengan aplikasi jasa pesan antar makanan online lainnya, sehingga hal ini turut serta mempengaruhi responden untuk minat dalam menggunakan aplikasi GrabFood

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan dan Analisa data penelitian mengenai “Indeks Tingkat Penerimaan Pengguna Aplikasi Jasa Pesan Antar GrabFood” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### **Performance Expectancy**

Tingkat penerimaan pengguna yang diukur dari *Performance Expectancy* menggunakan model UTAUT 2 dapat diterima. Diukur oleh harapan pengguna yang merasa terbantu dengan adanya teknologi fitur GrabFood untuk memesan makanan online secara mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut.

### **Effort Expectancy**

Tingkat penerimaan pengguna yang diukur dari *Effort Expectancy* dapat diterima. Diukur oleh pengguna yang merasa terbantu dengan adanya fitur GrabFood untuk memesan makanan online secara mudah dalam usaha menggunakan aplikasi tersebut.

### **Social Influence**

Tingkat penerimaan pengguna yang diukur dari *social influence* tidak dapat diterima. Dalam hal ini pengguna menggunakan aplikasi GrabFood karena dorongan dari diri sendiri tanpa keputusan dari orang sekitar pengguna karena merasa tertarik karena banyak diskon makanan dan gratis ongkir. Sehingga minat pengguna dalam menggunakan GrabFood tanpa perlu dipengaruhi dari teman atau lingkungan sekitar.

#### ***Facilitating Condition***

Tingkat penerimaan pengguna yang diukur dari *facilitating condition* dapat diterima. Dalam hal ini *facilitating condition* berpengaruh positif dalam penerimaan pengguna GrabFood. Diukur oleh kemudahan aplikasi yang didapatkan melalui *smartphone* dan pengguna mempunyai sinyal internet yang memadai.

#### ***Hedonic Motivation***

Tingkat penerimaan pengguna yang diukur dari *hedonic motivation* dapat diterima. Diukur oleh aplikasi GrabFood yang banyak memberikan diskon kepada pengguna dan beragam makanan hingga minuman yang ditawarkan. Sehingga *hedonic motivation* berpengaruh positif dalam penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood.

#### ***Price Value***

Tingkat penerimaan pengguna yang diukur dari *price value* dapat diterima. Diukur oleh kualitas layanan dan produk yang cukup bagus sehingga pengguna rela dalam mengeluarkan biaya dalam menggunakan aplikasi GrabFood. Dalam hal ini *price value* berpengaruh positif terhadap penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood.

#### ***Habit***

Tingkat penerimaan pengguna yang diukur dari *habit* tidak dapat diterima. Hal ini dikarenakan pengguna merasa tidak sepenuhnya bergantung terhadap aplikasi GrabFood dalam membeli makanan secara *online*. Sehingga pada variabel *habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood.

#### **Indeks penerimaan pengguna**

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan model UTAUT 2 secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan tingkat penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood dapat diterima. Diukur oleh kemudahan pengguna dalam mengakses dan menggunakan GrabFood, pengguna merasakan banyak diskon yang diberikan oleh GrabFood hingga biaya yang dikeluarkan oleh pengguna sebanding dengan apa yang pengguna dapatkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, F. L. Y., Hamzah, M. L., Maita, I., Megawati, & Marsal, A. (2021). Analisis Penerimaan Pengguna Dapodik Sekolah Dasar Kecamatan Tampan Menggunakan Model TAM dan EUCS. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 18(2), 196–205.
- Aditya, F., & Nurbaiti, A. (2020). PENGARUH AUDIT INTERNAL DAN PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN (Studi Kasus Pada PT PLN(Persero) Bagian Wilayah Sumatera Barat). *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Agustianti, R., Abyadati, S., Nussifera, L., Irvani, A. I., Handayani, D. Y., Hamdani, D., & Amarulloh, R. R. (2022). *Asesmen Dan Evaluasi Pembelajaran*. Tohar Media.
- Angelia, D. (2022, June 22). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Annur, C. M. (2024, February 7). *Nilai Transaksi Online Food Delivery ASEAN Capai US\$17,1 Miliar pada 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/nilai-transaksi-online-food-delivery-asean-capai-us171-miliar-pada-2023>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Audhiha, M., Febliza, A., Afdal, Z., MZ, Z. A., & Risnawati, R. (2022). Pengembangan Multimedia Interaktif Berbasis Adobe Animate CC pada Materi Bangun Ruang Sekolah Dasar/ Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Basicedu*, 6(1), 1086–1097. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i1.2170>
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2022, July 20). *Jumlah Penduduk Milenial Di DKI Jakarta*. <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2022/07/20/504/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- CNBC Indonesia. (2023, February 16). *Ini Bukti Orang Indonesia Kecanduan GoFood-GrabFood*. CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216141331-37-414351/ini-bukti-orang-indonesia-kecanduan-gofood-grabfood#:~:text=Menurut%20laporan%20terbaru%20dari%20firma,16%2F2%2F2023>
- Djarwanto, P. S. (2018). *Statistik Induktif*. BPFE Yogyakarta.
- Fadhlurrahman, I. (2024, February 15). *Jumlah Penduduk di 38 Provinsi Indonesia Desember 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/15/jumlah-penduduk-di-38-provinsi-indonesia-desember-2023#:~:text=No.&text=Melansir%20data%20kependudukan%20Direktorat%20Jendral,total%20penduduk%20pada%20Juni%202023>.
- Finaka, A. W. (2023, May). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>
- Frisilia, P. R. (2022). *Analisis penerimaan pengguna terhadap layanan shopeefood pada aplikasi shopee menggunakan model modifikasi utaut 2*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Grab. (2023, January 26). *Laporan Tren 2022: Orang Indonesia Keluar Uang 54% Lebih Banyak untuk Pesan-Antar Makanan dan 90% Lebih Banyak untuk Belanja Kebutuhan Harian Online*. Grab.
- Grab.com. (2018, March 26). *Grab Merger dengan Uber di Asia Tenggara*. Grab. <https://www.grab.com/id/press/business/grab-merger-dengan-uber-di-asia-tenggara/>
- Hidayat, M. T. (2019). *Pengukuran penerimaan pengguna dompet elektronik berbasis server di Tangerang Selatan menggunakan utaut 2 (studi kasus: go-pay, ovo, linkaja dan dana)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hidayati, N., & Ramdhani, Y. (2020). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Gojek Menggunakan Model UTAUT. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 1(1), 85–95. <https://doi.org/10.46510/jami.v1i1.22>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
-

- Komara, A. D. (2023, December 15). *Penggunaan Skala Likert untuk Penelitian*. Ruangkerja. <https://www.ruangkerja.id/blog/skala-likert-penelitian>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th edition* (16th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Maulina, S., Firdausi, A. N., Prastiawan, A., Wiludjeng, F. Y., Budiarti, E. M., & Adha, M. A. (2021). INDEKS KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LAYANAN ADMINISTRASI JURUSAN. *JAMP: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 4(3), 257–265. <https://doi.org/10.17977/um027v4i32021p257>
- Muhidin, S. A., & Abdurrahman, M. (2017). *Analisis korelasi, regresi dan jalur dalam penelitian*. Pustaka Setia.
- Oktavia, R. C. D., Osman, I. E., Sulistiyo, T. D., Laksmi, G. W., & Tarigan, E. (2024). The Role of Price in Mediating Product Quality on Purchasing Decisions at Cipadu Market, Tangerang City, Banten Province. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 103. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i1.13061>
- Patmalasari, D., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi MyTelkomsel dengan Menggunakan Model UTAUT. *JEISBI*, 2(2).
- Pibriana, D. (2020). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 7(3), 580–592. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v7i3.382>
- Pratama, G. (2019). *Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Produk dan Pelayanan Di Warung Sate Kambing Pak Syamsuri Maguwoharjo Depok Sleman*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ramadhani, N. Z., Putri, S. O. E., Rismawati, S. A., & Priyanto, M. A. (2023). ANALISIS NIAT PERILAKU PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI SURABAYA MENGGUNAKAN UTAUT-2. *Sitasi*, 374–383.
- Rizka Safitri, & Miftah Andriansyah. (2020). ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI KEUANGAN (FINTECH) TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI FINTECH OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 538–549. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.369>
- Rohman, R. A., Singasatia, D., & Irmayanti, D. (2022). ANALISIS PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN FITUR GOFOOD PADA APLIKASI GOJEK DENGAN MENGGUNAKAN METODE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) (Studi Kasus: Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana Purwakarta). *SmartAI*, 1(4), 219–235.
- Said, H. S., Khotimah, C., Ardiansyah, D., & Khadrinur, H. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas: Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Matakuliah Accounting For Business atau Pengantar Akuntansi. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 249–259. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i2.776>
- Santika, E. F. (2023, February 8). *Pelanggan dan Omzet UMKM Kuliner Meningkatkan dengan Delivery Online Dibanding Offline*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/08/pelanggan-dan-omzet-umkm-kuliner-meningkat-dengan-delivery-online-dibanding-offline>
- Septiani, L. (2023, April 18). *Tren Jumlah Pengguna GoTo Gojek dan Grab, Siapa Paling Cepat?* Katadata. <https://katadata.co.id/digital/startup/643e43ec9803e/tren-jumlah-pengguna-goto-gojek-dan-grab-siapa-paling-cepat>
- Setiyani, L., Natalia, I., & Liswadi, G. T. (2023). Analysis of Behavioral Intentions of E-Commerce Shopee Users in Indonesia Using UTAUT2. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 4(2), 160–171. <https://doi.org/10.34306/ajri.v4i2.861>
- Setyowati, D. (2024, January 29). *Transaksi ShopeeFood dan GrabFood Naik, GoFood Turun*. Katadata.
- Somantri, B. (2022). Kontribusi Etnosentrisme dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik sebagai Identitas Diri. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 218–228. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.87>
-

- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Astuti, N. L. S., Setiawan, J., Tandirerung, W. Y., Rahmi, S., Nusantari, D. O., Indrawati, F., Fitriya, N. L., Aziza, N., Kurniawati, N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN 1*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono* (3rd ed.). Alfabeta.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT. *Spasial*, 6(2).
- Ulfa, R. (2021). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1).
- Widanengsih, E., Kurniadi, W., & Destiana, H. (2022). ADOPTSI PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE FOOD ORDERING DENGAN PENDEKATAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2. *JEMAR*, 3(1).
- Yordan, J. (2018, April 6). *Saingi Go-Food, Grab Perluas GrabFood ke 26 Kota di Indonesia*. KumparanTech. <https://kumparan.com/kumparantech/saingi-go-food-grab-perluas-grabfood-ke-26-kota-di-indonesia/full>
- Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 068–080. <https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.40>
- Yuniwati, Y. Y. (2020). FAKTOR MOTIVASIONAL NIAT PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI GRABFOOD DI INDONESIA. *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 14(1). <https://doi.org/10.15408/aj.v14i1.16309>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).