

## **Analisis Keputusan Masyarakat Kabupaten Karawang Dalam Pembelian Makanan Menggunakan Layanan ShopeeFood Dengan Metode TAM**

**Wirda Qurrotuaini<sup>1</sup>, Apit Priatna<sup>2</sup>, Rini Malfiany<sup>3</sup>, Asep Samsul Bakhri<sup>4</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Sistem Informasi, STMIK ROSMA

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen Informatika, STMIK ROSMA

<sup>4</sup> Program Studi Teknik Informatika, STMIK ROSMA

Karawang, Indonesia

[wirda.qurrotuaini@mhs.rosma.ac.id](mailto:wirda.qurrotuaini@mhs.rosma.ac.id) , [apit.priatna@dosen.rosma.ac.id](mailto:apit.priatna@dosen.rosma.ac.id) ,

[rini@dosen.rosma.ac.id](mailto:rini@dosen.rosma.ac.id), [asep.bahri@dosen.rosma.ac.id](mailto:asep.bahri@dosen.rosma.ac.id)

### **ABSTRAK**

Aplikasi Shopee merupakan salah satu aplikasi pelayanan jasa yang di khususkan untuk membantu kebutuhan – kebutuhan para konsumen. Tujuan penelitian ini ialah ingin mengetahui tingkat keputusan masyarakat Kab.Karawang terhadap salah satu fitur yang ada di Shopee yaitu ShopeeFood serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong masyarakat terhadap keputusan pembelian makanan secara online. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif deksriptif. Penelitian ini menggunakan metode model TAM (*Technology Acceptance Model*). Hasil dan Pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pembelian makanan secara online masyarakat Kab. Karawang banyak yang memutuskan untuk menggunakan fitur shopeefood yang ada di aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t-statistik yang berpengaruh positif terhadap semua variable TAM.

**Kata kunci :** Keputusan,Shopee,ShopeeFood, *Technology Acceptance Model*

### **ABSTRACT**

*The Shopee application is a service application specifically designed to help the needs of consumers. The purpose of this study is only to determine the level decision of the people of Karawang Regency towards one of the features in Shopee, namely ShopeeFood and to find out what factors drive people to make online food purchasing decisions. This research is included in the quantitative descriptive research group. This study uses the TAM ( Technology Acceptance Model ) method . The results and discussion of this study indicate that in purchasing food online, many people in Karawang Regency have decided to use the ShopeeFood feature in the Shopee application. The results of this study can be proven by the value of t-statistic test which has a positive effect on all TAM variables.*

**Key words** : *Decision, Shopee, Shopee Food, Technology Acceptance Model*

## **Pendahuluan**

Shopee adalah aplikasi yang memungkinkan proses jual beli online yang mudah digunakan hanya dengan smartphone. Shopee hadir dengan platform yang mudah bagi pengguna untuk menciptakan transaksi secara online tanpa harus menggunakan komputer untuk menyelesaikan transaksi [1]. Dengan hanya mengunduh aplikasi di smartphone, pengguna Shopee ditawarkan berbagai fitur di dalam aplikasi seperti: Gratis ongkos kirim dan kupon, pembayaran pulsa dan tagihan, Shopeefood dan kebutuhan sehari-hari lainnya [2]. Shopee Food merupakan pelayanan pengiriman bahan makanan online yang dinaungi oleh Shopee. Customer dapat memesan makanan dari berbagai retailer melalui platform Shopee, karena Shopee Food masih termasuk baru di kawasan Karawang, sehingga perlu dilakukan pengecekan terlebih dahulu apakah area tersebut sudah terjangkau atau belum, mengingat pelayanan ini masih belum lama tersedia. Hal ini didukung karena tahun sebelumnya terjadi pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat berdiam diri di rumah dan tidak keluar rumah untuk menghindari virus yang kemudian mewabah di wilayah Karawang [3]. Keberadaan Shopee Food pada saat itu membantu masyarakat untuk memesan makanan dari retailer yang tersedia secara online, bahkan saat ini sebagian dari mereka yang menggunakan layanan Shopee Food kebanyakan malas keluar rumah atau bekerja tetapi ingin makan makanan. Oleh karena beberapa permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mempelajari kemungkinan pengguna Shopeefood khususnya di wilayah Karawang [4]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis keputusan masyarakat kabupaten karawang dalam pembelian makanan menggunakan layanan shopeefood menggunakan TAM.

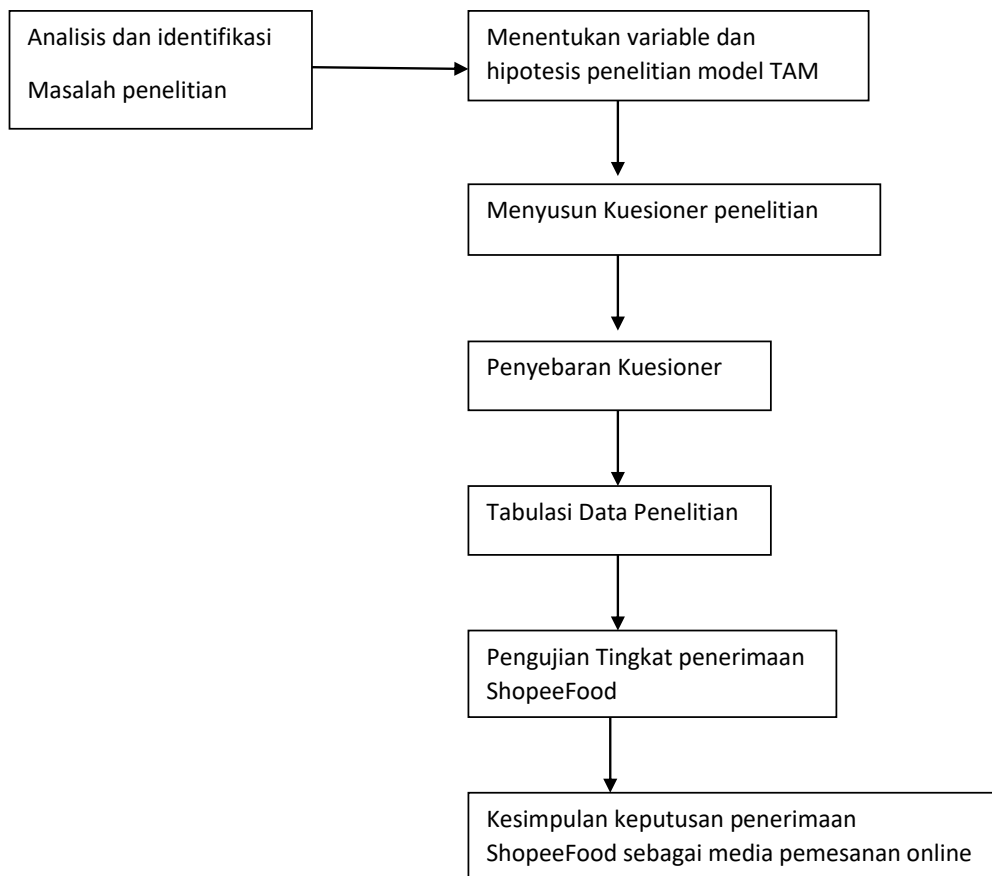
## **Materi dan Metode**

Analisis dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan diamati, dipilih, diurai, dibedakan serta dikelompokkan sesuai dengan ketentuan tertentu agar mendapatkan data informasi yang actual [5].

Penelitian ini menggunakan jenis quantitative research dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme (filsafat yang menekankan ilmu alam sebagai hal utama dari sumber pengetahuan) [6]. Adapun objek yang bisa diamati sebagai target dalam quantitative research , objek itu adalah (sampling) atau keseluruhan (populasi) [7]. Data yang terkumpul dari objek-objek tersebut berbentuk angka dan dianalisis dengan perhitungan statistik. Objek dapat digambarkan dari perhitungan statistik tersebut, yang dapat ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik [8].

Tujuan dari research adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee Food pada aplikasi Shopee dengan menggunakan model teori TAM [9]. Perangkat aplikasi yang dipakai untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam research ini ialah memakai perangkat lunak *Smart PLS* versi 4.0 dengan uji analisis data SEM ( *Structural Equation Model* ) [10].

Adapun tahapan peneliti ini sebagai berikut :



**Gambar 1.** Prosedur Penelitian

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden didapat karakteristik sebagai berikut :

#### a. Gender

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori gender

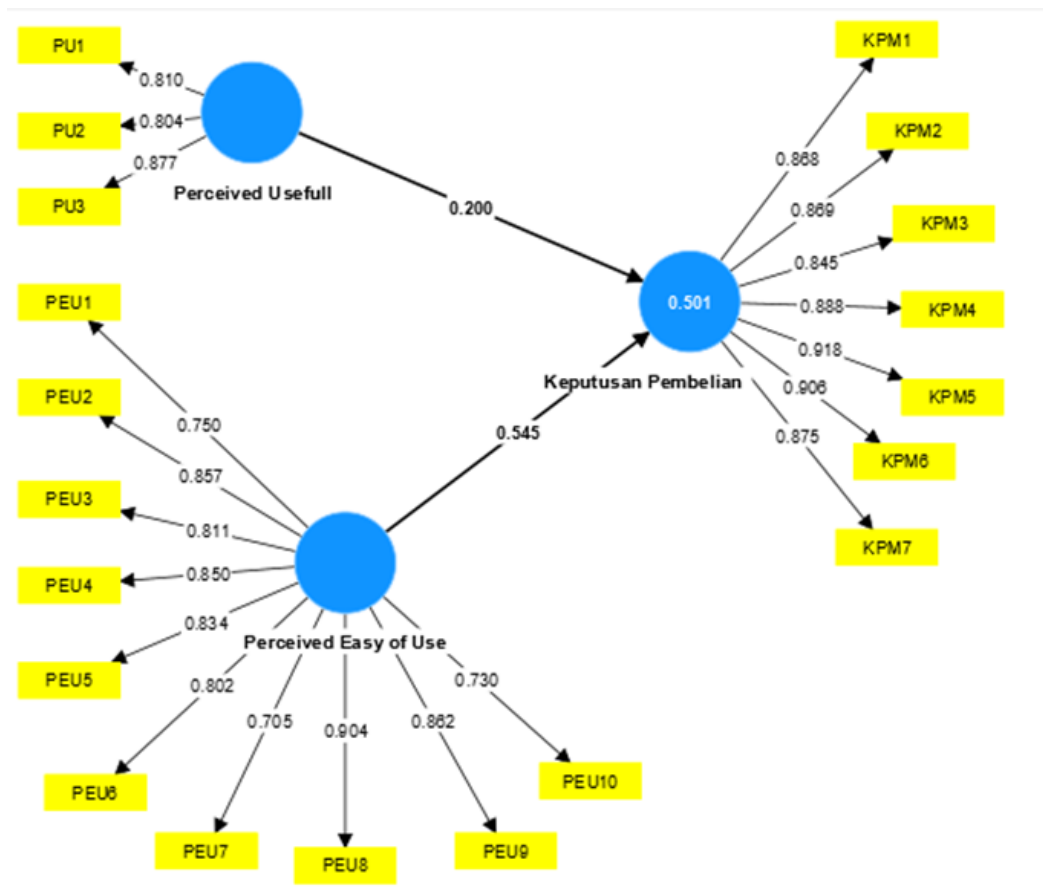
Gender	Total
Male	32
Female	68

b. Kategori usia

**Tabel 2.** Karakteristik Responden berdasarkan kategori kedinasan

Usia	Jumlah
15 - 20	14
21 - 25	69
26 - 30	11
31 - 35	6

2. Hasil Analisis dan Pembahasan



**Gambar 2.** Model Penelitian

Sumber : Pengolahan data smartpls,2023

## a. Evaluasi Model Pengukuran(Outer Model)

## 1) Uji Validitas

**Tabel 3.** Item Loading dan Average Variance Extracted

Kode	Dimensi	Indikator		Loading	AVE
		Kode	Indikator		
PU	Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> )	PU1	Bermanfaat	0.810	0.690
		PU2	Bermanfaat	0.804	
		PU3	Bermanfaat	0.877	
PEU	Persepsi Kemudahan Pengguna ( <i>Perceived Easy of Use</i> )	PEU1	Mudah Dipelajari	0.750	0.661
		PEU2	Mudah Dipahami	0.857	
		PEU3	Jelas dan Mudah dipahami	0.811	
		PEU4	Mudah menjadi terampil	0.850	
		PEU5	Mudah Digunakan	0.834	
		PEU6	Fleksibel	0.802	
		PEU7	Fleksibel	0.705	
		PEU8	Mudah dioperasikan	0.904	
		PEU9	Mudah dioperasikan	0.862	
		PEU10	Mudah digunakan	0.730	
KP	Keputusan Pembelian	KP1	Penggunaan Aktual	0.868	0.778
		KP2	Penggunaan Aktual	0.869	
		KP3	Penggunaan Aktual	0.845	

KP4	Penggunaan Aktual	0.888
KP5	Penggunaan Intens	0.918
KP6	Penggunaan Intens	0.906
KP7	Penggunaan Intens	0.875

Sumber: Pengolahan data smartpls,2023

Pada tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan untuk masing – masing variabel memenuhi persyaratan uji konvergen (convergent validity) karena loadingnya  $\geq 0,5$  dan untuk nilai AVE di tiap variabel diatas angka 0,5. Dengan demikian, keseluruhan indikator variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.** Nilai Korelasi Antar Variabel

	Keputusan Pembelian	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness
Keputusan Pembelian	<b>1.000</b>		
Perceived Ease Of Use	0.695	<b>1.000</b>	
Perceived Usefulness	0.608	0.747	<b>1.000</b>

Sumber : Pengolahan data smartpls,2023

Pada tabel 4 diatas bisa dapat dinyatakan bahwa nilai korelasi disetiap variabel dengan variabel itu sendiri mempunyai nilai yang besar daripada korelasi dengan variabel lainnya. Maka dari itu, semua variabel yang ada didalam penelitian ini dikatakan valid dan sudah memenuhi tahap testing validitas diskriminan.

Untuk melihat diskriminan validity juga dapat dilihat melalui nilai *cross loading* sebagai berikut :

**Tabel 5.** CrossLoading

	Keputusan Pembelian	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness
KPM1	0.868	0.621	0.523
KPM2	0.869	0.611	0.517
KPM3	0.845	0.628	0.642
KPM4	0.888	0.641	0.539
KPM5	0.918	0.613	0.529
KPM6	0.906	0.571	0.491
KPM7	0.875	0.594	0.493
PEU1	0.505	0.750	0.640
PEU2	0.493	0.857	0.654
PEU3	0.606	0.811	0.664
PEU4	0.535	0.850	0.681
PEU5	0.579	0.834	0.647
PEU6	0.618	0.802	0.584
PEU7	0.571	0.705	0.510
PEU8	0.578	0.904	0.609
PEU9	0.601	0.862	0.590
PEU10	0.520	0.730	0.484
PU1	0.405	0.573	0.810
PU2	0.427	0.563	0.804
PU3	0.630	0.701	0.877

Sumber : Pengolahan data smartpls,2023

Dari Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *cross loading* dari setiap item variabel bernilai > 0,7 semua dan item korelasi mempunyai nilai yang tinggi daripada dengan korelasi item tersebut terhadap item lainnya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang terdapat pada penelitian ini dikatakan valid dan sudah memenuhi testing validitas diskriminan.

## 2) Uji Reliabilitas

Ketika akan melakukan pengujian reliabilitas pada konstruk atau variabel, bisa diperhatikan melalui nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* pada hal ini akan ditampilkan seperti pada table dibawah ini :

**Tabel 6.** Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0.953
Perceived Ease Of Use	0.944
Perceived Usefulness	0.831

Sumber : Pengolahan data smartpls,2023

Melalui tabel diatas dapat dinyatakan bahwa variabel yang dipakai kedalam penelitian ini reliabel, dikarenakan dari keseluruhan *composite reliability* > 0,7.

b. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Pada pengujian ini dapat dilakukan melalui penggunaan *R square* untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen, dan *path coefficient* atau tiap *path* untuk signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai *R-Square* yang terdapat pada pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 7.** Nilai R-Square

	Nilai R-Square
Keputusan Pembelian	0.501

Sumber : Pengolahan data smartpls,2023

Melalui gambar diatas dapat dinyatakan nilai dari *R-Square* Keputusan Pembelian yaitu 0,501 dapat ditunjukkan bahwa banyaknya variabel independen yang digunakan menguasai variabel Keputusan Pembelian sebesar 50,1%, dan sisanya dikuasai oleh variable yang lain.

c. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Nilai dari uji hipotesis dilakukan dengan perhitungan t-statistik dan koefisien korelasi, nilai tersebut sebagai berikut:



**Tabel 8.** Path Coefficientas dan T-Statistics

	<b>Keterangan</b>	<b>Original Sampel</b>	<b>Sample Mean(M)</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<b>H1</b>	PU →AI	0.200	0.190	0.141	1.422	0.155
<b>H2</b>	PEU →AI	0.545	0.561	0.123	4.424	0.000

Sumber : Pengolahan data smartpls,2023

H1 : Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Kegunaan(*Perceived Usefulness*) menunjukkan nilai **Positif** yakni nilai T Statistics 1.422 Lebih besar dibandingkan 1.96. Maka **Hipotesis 1 diterima** , sehingga dapat diartikan Persepsi Kegunaan(*Perceived Usefulness*) sangat berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood.

H2 : Hasil pengujian ditunjukkan bahwasanya hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan(*Perceived Ease Of Use*) menunjukkan nilai **Positif** yakni nilai T Statistics 4.424 Lebih besar dibandingkan 1.96. Maka **Hipotesis 2 diterima**, sehingga dapat disimpulkan Kemudahan Penggunaan(*Perceived Ease Of Use*) sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online di ShopeeFood

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Keputusan Masyarakat dalam pembelian makanan online di shopeefood di Kabupaten Karawang, Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Melalui uji t-statistik terdapat dampak positif kepada seluruh variabel TAM yang diterapkan ialah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Keputusan Pembelian* pada Aplikasi ShopeeFood. Dengan nilai t – statistik pada variabel dependent >1,96 dengan perolehan nilai 1.422 pada variabel *Perceived Usefulness*, dan 4.424 pada variabel *Perceived Ease of Use*. Sehingga semua variabel independent berdampak positif dan signifikan kepada variabel dependent.
- b. Melalui Hasil uji Inner Model menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dapat diketahui bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,501 atau 50,1%. Dapat diartikan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* mampu menjelaskan variabel *Keputusan Pembelian*.

### Daftar Pustaka

- [1] R. E. Izzaty, B. Astuti, and N. Cholimah, "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 5–24, 1967.
- [2] Y. Indriany, S. Hastuti, and D. Indrisetno P.V, "ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food)," *J. Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 2, p. 205, 2022, doi: 10.34127/jrlab.v11i2.539.
- [3] M. K. Pembelian, "( Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang )," 2010.
- [4] P. Studi, T. Informatika, S. Tinggi, M. Informatika, and D. A. N. Komputer, *Analisis Tingkat Penerimaan Shopee Food pada Aplikasi Shopee menggunakan Metode Technology Acceptance Model ( TAM ) ( Studi Kasus : Pengguna Shopee Food di Karawang ) Analysis of Acceptance Level Of ShopeeFood on the Shopee App using the Method Technology.* 2022.
- [5] S. Dwita Fania and D. Rahman Prehanto, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pengguna Shopeefood pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode UTAUT," *Jeisbi*, vol. 03, no. 03, p. 2022, 2022.
- [6] Z. R. Fitria, "Hubungan Citra Merek (Brand Image) Dengan Keputusan Membeli Kartu Simpati Pada Mahasiswa UIN Suska Riau," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 2, no. 9, pp. 11–23, 2014.
- [7] F. N. HADAWI, "Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam), Perceived Enjoyment, Dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention ...," vol. 7, no. 2, pp. 104–114, 2021, doi: 10.9744/jmhot.7.2.104.
- [8] A. Purwanto, M. Asbari, and T. I. Santoso, "Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil," *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 216–227, 2021.
- [9] D. Wibowo, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM".
- [10] A. Andini and D. Surya, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening..... ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTER," *Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, pp. 1–21, 2020.