

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED SECURITY RISK*,
PERCEIVED PRIVACY RISK DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PENGGUNAAN PADA FITUR
GRABFOOD DINE OUT DEALS DI INDONESIA**

Tesis

Oleh

**Maria Yohana Siregar
2321011048**



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED SECURITY RISK*, *PERCEIVED PRIVACY RISK* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PENGGUNAAN PADA FITUR *GRABFOOD DINE OUT DEALS* DI INDONESIA

Oleh

Maria Yohana Siregar

GrabFood *Dine Out Deals* (DOD) adalah program promosi dari Grab yang memberikan penawaran menarik bagi pengguna yang menikmati makanan langsung di restoran (dine-in) yang bekerja sama dengan GrabFood. Melalui program ini, pelanggan dapat memperoleh diskon atau *cashback* khusus saat melakukan pembayaran menggunakan aplikasi Grab, sehingga pengalaman makan di tempat menjadi lebih hemat dan menyenangkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Security Risk*, *Perceived Privacy Risk*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Kepercayaan* serta *Niat Penggunaan* pada fitur GrabFood *Dine-Out Deals* (DOD) di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 300 responden yang merupakan pengguna potensial GrabFood DOD, dipilih berdasarkan kriteria individu yang memiliki akses ke aplikasi Grab dan berpotensi melakukan pembelian makanan melalui fitur tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* melalui software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Penggunaan*. *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *Kepercayaan* maupun *Niat Penggunaan*. Selanjutnya, *Perceived Privacy Risk* dan *Perceived Security Risk* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan* pengguna. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan* maupun *Niat Penggunaan*.

Kata Kunci: GrabFood, *Perceived Usefulness*, *Perceived Security Risk*, *Perceived Privacy Risk*, *Perceived Ease of Use*, Kepercayaan, Niat Penggunaan.

ABSTRACT

GrabFood Dine Out Deals (DOD) is a promotional program from Grab that offers attractive deals for users who dine in at partner restaurants collaborating with GrabFood. Through this program, customers can enjoy special discounts or cashback when making payments via the Grab application, making their dining experience more affordable and enjoyable.

This study aims to analyze the effect of Perceived Usefulness, Perceived Security Risk, Perceived Privacy Risk, and Perceived Ease of Use on Trust and Usage Intention of the GrabFood Dine-Out Deals (DOD) feature in Indonesia. This research employs a quantitative approach with a survey method conducted on 300 respondents who are potential GrabFood DOD users, selected based on criteria of individuals with access to the Grab application and the potential to make food purchases through the feature. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) through SmartPLS software.

The findings reveal that Trust has a positive and significant effect on Usage Intention. Perceived Ease of Use is proven to have a positive and significant effect on both Trust and Usage Intention. Furthermore, Perceived Privacy Risk and Perceived Security Risk also have a positive and significant effect on user Trust. Perceived Usefulness have a positive and significantly affect either Trust or Usage Intention.

Keywords: ***GrabFood, Perceived Usefulness, Perceived Security Risk, Perceived Privacy Risk, Perceived Ease of Use, Trust, Usage Intention.***

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED SECURITY RISK*,
PERCEIVED PRIVACY RISK DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PENGGUNAAN PADA FITUR
GRABFOOD DINE OUT DEALS DI INDONESIA**

Oleh

Maria Yohana Siregar

Tesis

**Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh
Gelar MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Tesis

**: PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS,
PERCEIVED SECURITY RISK, PERCEIVED
PRIVACY RISK DAN PERCEIVED EASE OF
USE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT
PENGGUNAAN PADA FITUR GRABFOOD
DINE-OUT DEALS DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa

Maria Yohana Siregar

NPM

: 2321011048

Jurusan

: Magister Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing I

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

NIP. 19661027 199003 2 002

Pembimbing II

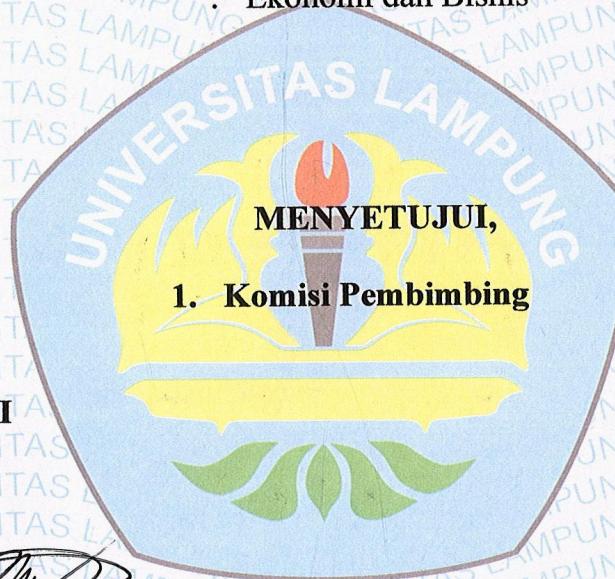
Dr. Roslina, S.E., M.Si

NIP. 19770711 200501 2 002

2. Ketua Jurusan Magister Manajemen

Dr. Roslina, S.E., M.Si

NIP. 19770711 200501 2 002



MENGESAHKAN

1. Tim Pengaji

Ketua

: Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Sekretaris

: Dr. Roslina, S.E., M.Si



Pengaji

: Prof. Dr. Satria Bangawan, S.E., M.Si



Pengaji

: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



PROFESSOR DR. NAIROBI, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana



PROF. DR. IR. MURHADI, M.Si.

NIP 196403261989021001

Tanggal Ujian Tesis: 19 Januari 2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria
Yohana Siregar
Nomor Pokok Mahasiswa : 2321011048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Security Risk, Perceived Privacy Risk* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Kepercayaan dan Niat Penggunaan pada fitur GrabFood *Dine-Out Deals* di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 19 Januari 2026



Maria Yohana Siregar
2321011048

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Maria Yohana Siregar yang lahir di Tarutung pada tanggal 15 Maret 1991, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Luhut Siregar, S.T. dan Ibu Rotua Sinaga.

Penulis mengawali pendidikan formal pada tahun 1996 di TK Katolik Budi Murni II Medan. Penulis melanjutkan sekolah di SD Katolik Budi Murni II Medan (Grade 1-2), SD Babakan Priangan Bandung (Grade 3-4), dan lulus di SD Fransiskus II Bandar Lampung (Grade 5-6) pada tahun 2003. Penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Xaverius II Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2006 dan Sekolah Menengah Atas di SMA Xaverius Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009.

Pada tahun 2009 penulis diterima di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis melalui jalur SNMPTN. Selama masa kuliah penulis mengikuti kegiatan organisasi kampus, diantaranya sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Adm.Bisnis (HMJ Bisnis), Persekutuan Doa Oikumene (PDO) FISIP UNILA dan Unit Kegiatan Mahasiswa Kristen (UKMK) UNILA.

Peneliti memiliki pengalaman bekerja di PT. Grab Teknologi Indonesia pada tahun 2018 – 2024.

Pada tahun 2023 penulis melanjutkan studi S2 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Magister Manajemen. Selama masa kuliah, penulis mengikuti program “*Problematic Seminar on Global Business and Management in Tokyo, Japan 2024*” di Musashino University Jepang.

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih karunia dan penyertaan-Nya, karya tulis ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.
Dengan rendah hati karya ini penulis persembahkan kepada:

Orang Tuaku

Bapak Luhut Siregar, S.T. dan Ibu Rotua Sinaga, terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang tidak pernah berkurang serta doa yang senantiasa mengiringi. Terima kasih atas kepercayaan yang begitu besar dalam mendukung setiap proses dan pencapaian penulis hingga tahap ini. Kiranya setiap langkah yang penulis jalani ke depan dapat menjadi kebahagiaan dan kebanggaan bagi Bapak dan Mama.

Suami dan Anakku

Suami tercinta, Jumanto Sardion Panjaitan, S.T., terima kasih atas dukungan, pengertian, dan kasih sayang yang diberikan tanpa henti, yang senantiasa menjadi penguat dalam setiap proses penyelesaian studi ini.
Anak terkasih, Juan Pierre Panjaitan, yang menjadi sumber semangat dan motivasi terbesar bagi penulis.

Adik-Adikku

Adik-adikku tercinta, Rony Agung Siregar, S.Ab., dan Chintia Yuni Sartika Siregar, A.P.A.Pj., terima kasih atas doa, kebersamaan, serta dukungan yang senantiasa diberikan.

Pomp. Op. Juan Panjaitan

Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, serta kasih sayang.

Serta kepada Almamater tercinta Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, sebagai tempat penulis menimba ilmu dan mengembangkan diri.

MOTTO

“No one can make you feel inferior without your consent”

Eleanor Roosevelt

“Trust in the Lord forever, for the Lord, the Lord himself, is the Rock eternal”

Isaiah 26:4 (NIV)

“Do your best, and trust God with the rest.”

“Whatever you do, work at it with all your heart, as working for the Lord.”

Colossians 3:23 (NIV)

SANWACANA

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat serta kasih-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Security Risk, Perceived Privacy Risk* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Kepercayaan dan Niat Penggunaan pada fitur GrabFood *Dine-Out Deals* di Indonesia”, sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Strata Dua (S-2) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan bimbingan selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan,S.E.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.

4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc., selaku Pembimbing Utama yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, nasihat, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
5. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dosen Pengaji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si Dosen Pengaji Pendamping yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
9. Kedua orang tuaku, Bapak Luhut Siregar, S.T., dan Ibu Rotua Sinaga tercinta. Terimakasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terima kasih atas segalanya.
10. Suami tercinta Jumanto Sardion Panjaitan, S.T., Terima kasih atas kepercayaan yang begitu besar, dukungan yang tiada henti, pengertian serta kasih sayang yang selalu menguatkan penulis dalam setiap langkah dan pencapaian, hingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
11. Anakku terkasih, Juan Pierre Panjaitan, yang menjadi sumber motivasi terbesar penulis. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, serta kebersamaan yang tulus dalam menemani dan menanti penulis menyelesaikan studi Strata Dua (S2) ini.
12. Adik-adik tercinta, Rony Agung Siregar, S.Ab., dan Chintia Yuni Sartika Siregar,A.P.A.Pj., Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan kesediaan untuk selalu mendengarkan setiap keluh kesah penulis, serta senantiasa hadir dalam setiap keadaan.

13. Mertua terkasih, Ibu Tiarma Hutagaol & (Alm.) Bapak D.Juanda, serta seluruh keluarga besar Pomp. Op. Juan Panjaitan yang selalu menyayangi dan mendukung penulis dengan sepenuh hati.
14. Sahabatku tercinta Mayones - Yoan dan Desti yang selalu hadir di setiap musim kehidupan penulis, menjadi tempat berbagi cerita, menguatkan saat lelah, dan merayakan setiap proses dengan penuh ketulusan. Kehadiran kalian adalah pengingat bahwa penulis tidak pernah benar-benar berjalan sendiri.
15. Lunchie - Exaudio, Andini, Anggun, Deby, Nanang, dan Rama atas kebersamaan, tawa, dan dukungan yang menghidupkan hari-hari penulis. Bersama kalian, proses yang berat terasa lebih ringan.
16. PETIS Pejuang Tesis - Ikke, Putri, dan Melan atas persahabatan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan. Dukungan kalian menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah hingga tesis ini dapat diselesaikan.
17. Terima kasih kepada diriku sendiri yang, dengan pertolongan Tuhan, mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam setiap proses. Terima kasih karena telah tetap melangkah dalam iman di tengah kelelahan dan keraguan. Semua ini terjadi bukan karena kekuatanku, melainkan karena kasih karunia dan penyertaan Tuhan Yesus yang setia.
18. Seluruh teman-teman Magister Manajemen angkatan 2023 atas kebersamaan, perjuangan, dan cerita yang terjalin selama proses perkuliahan. Juga kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Terima Kasih.

Bandar Lampung, 19 Januari 2026
Penulis,

Maria Yohana Siregar

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1. Perilaku Konsumen	19
2.2. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	20
2.3. <i>Perceived Usefulness</i>	22
2.4. <i>Perceived Security Risk</i>	23
2.5. <i>Perceived Privacy Risk (PPR)</i>	25
2.6. <i>Perceived Ease of Use</i>	26
2.7. Niat Penggunaan (<i>Use Intention</i>).....	28
2.8. Kepercayaan Pelanggan	30
2.9. Penelitian Terdahulu	33
2.10 Pengembangan Hipotesis	35
2.10.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	35
2.10.2 Pengaruh <i>Perceived Security Risk</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	36
2.10.3 Pengaruh <i>Perceived Privacy Risk</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	37

2.10.4 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	37
2.10.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Niat Penggunaan	38
2.10.6 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap Niat Penggunaan.....	39
2.10.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan	40
III. METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.5 Definisi Operasional, Pengukuran Variabel dan Skala	45
3.6 Metode Analisis Data.....	48
3.6.1 Uji <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	49
3.6.2 Uji Validitas	49
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	50
3.6.4 <i>Structural Inner Model</i>	51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Karakteristik Responden	53
4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	57
4.3 Hasil Uji Discriminant Validity	63
4.3.1 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Uji Fornell-Larcker Criterion)</i>	63
4.3.2 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Uji Cross Loading)</i>	64
4.3.3 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Uji HTMT)</i>	65
4.4 Hasil Uji Convergent Validity	66
4.5 Hasil Uji Construct Reliability.....	67
4.6 Pengujian Model Fit.....	67
4.6.1 Uji Predictive Relevance (Q^2)	67
4.6.2 Hasil Uji SRMR	68
4.7 Hasil Sturktural Model <i>Partial Least Square (PLS)</i>	69
4.8 Hasil Uji Hipotesis	70
4.9 Hasil Koefisien Determinasi	71
4.10 Pembahasan.....	72
4.10.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	72

4.10.2 Pengaruh <i>Perceived Security Risk</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	74
4.10.3 Pengaruh <i>Perceived Privacy Risk</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	76
4.10.4 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	78
4.10.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Niat Penggunaan	79
4.10.6 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap Niat Penggunaan.....	81
4.10.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan.....	82
V. KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Peringkat Unduhan dan Ulasan Aplikasi Transportasi Online	2
Tabel 2. Layanan atau Fitur pada Grab dan Gojek 2024	4
Tabel 3. Hasil Prasurvei Perceived Usefulness.....	8
Tabel 4. Hasil Prasurvei Perceived Security Risk.....	11
Tabel 5. Hasil Prasurvei Perceived Privacy Risk.....	13
Tabel 6. Hasil Pra Survei terkait Perceived Ease of Use	15
Tabel 7. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 8 Skala Likert	43
Tabel 9 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 10 Pernyataan dari Penelitian Wang et al., (2021).....	48
Tabel 11 Ringkasan Rule of Thumb Outer Model PLS.....	51
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	56
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	56
Tabel 18. Hasil Statistik Deskriptif Atas Tanggapan Variabel Perceived of Usefulness.....	57
Tabel 19. Hasil Statistik Deskriptif Atas Tanggapan Variabel Perceived Security Risk.....	58
Tabel 20. Hasil Statistik Deskriptif Atas Tanggapan Variabel Perceived Privacy Risk.....	59
Tabel 21. Hasil Statistik Deskriptif Atas Tanggapan Variabel Perceived Ease of Use	60

Tabel 22. Hasil Statistik Deskriptif Atas Tanggapan Variabel Kepercayaan	61
Tabel 23. Hasil Statistik Deskriptif Atas Tanggapan Variabel Niat Pengguna	62
Tabel 24. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	63
Tabel 25. Hasil Nilai Cross Loading.....	64
Tabel 26. Hasil HTMT	65
Tabel 27. Hasil Convergent Validity	66
Tabel 28. Hasil Uji Construct Reliability.....	67
Tabel 29. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	68
Tabel 30. Hasil Uji SRMR.....	68
Tabel 31. Hasil Hipotesis Path Coefficient	70
Tabel 32. Hasil Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Tampilan GrabFood Dine-Out Deals di Aplikasi Grab	6
Gambar 2. Model TAM (1989).....	20
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4. Model Analisis Partial Least Square (PLS).....	69

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa dekade terakhir, perkembangan penggunaan internet telah menjadi salah satu fenomena besar dalam sejarah peradaban manusia (Almarashdeh *et al.*, 2019). Internet kini telah berkembang menjadi jaringan global yang menghubungkan banyak orang, memungkinkan pertukaran informasi yang lebih cepat dan lebih efisien daripada sebelumnya. Awalnya, internet hanya dapat diakses oleh kalangan akademisi dan peneliti, tetapi seiring berjalannya waktu, penggunaannya semakin meluas hingga mencakup hampir seluruh lapisan masyarakat di dunia. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikannya sebagai bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,35 miliar orang per Januari 2024, yang mencakup sekitar 66,2% dari total populasi global sebesar 8,08 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, yang setara dengan 4,14% dari total populasi dunia (wearesocial.com, Jan 2024). Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi dunia telah terkoneksi dengan internet, mencerminkan peran penting teknologi digital dalam kehidupan modern. Penyebaran internet secara global terus meningkat, didorong oleh perkembangan infrastruktur telekomunikasi, adopsi perangkat pintar, dan akses yang lebih terjangkau. Peningkatan konektivitas global ini memberikan peluang besar dalam pendidikan, ekonomi, dan kolaborasi internasional, tetapi juga membutuhkan upaya bersama untuk mengatasi kesenjangan digital yang masih signifikan (Mouha, 2021).

Banyak pengguna internet global menghabiskan waktu sekitar 6 jam 40 menit per hari untuk mengakses internet (datareportal.com, Januari 2024). Waktu yang dihabiskan untuk online ini tidak hanya terbatas pada kegiatan hiburan, seperti

menonton video atau bermain game, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas produktif, seperti bekerja, belajar, berkomunikasi, serta berbelanja (Wahyuningtias *et al.*, 2022). Fenomena ini juga mencerminkan meningkatnya ketergantungan manusia terhadap internet dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari kebutuhan pribadi hingga profesional.

Perkembangan pesat internet juga berdampak besar pada sektor transportasi, khususnya dengan munculnya layanan transportasi *online*. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, layanan aplikasi seperti Grab dan Gojek telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini terutama di Indonesia. Internet memungkinkan adanya sistem pemesanan yang *real-time*, menghubungkan pengemudi dengan penumpang secara langsung dan efisien. Peningkatan penggunaan *smartphone* dan akses internet yang semakin luas membuat transportasi online kini telah menjadi solusi mobilitas yang praktis dan populer, sekaligus memicu perubahan dalam cara kita berpikir dan berinteraksi dengan sistem transportasi tradisional.

Seiring dengan perkembangan pesat layanan transportasi online di Indonesia, pemahaman mengenai posisi pasar dan tingkat penerimaan pengguna terhadap aplikasi-aplikasi utama menjadi sangat penting. Evaluasi berdasarkan peringkat aplikasi di platform iOS, peringkat global, jumlah ulasan pengguna di Google Play Store, serta estimasi jumlah unduhan pada platform Android dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai performa dan daya saing aplikasi tersebut. Tabel berikut menyajikan ringkasan data terkini untuk empat aplikasi transportasi online terkemuka, yakni Grab, Gojek, Maxim, dan inDrive, yang akan menjadi dasar analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 1. Peringkat Unduhan dan Ulasan Aplikasi Transportasi Online

No.	Aplikasi	Ranking iOS Indonesia	Ranking Global (semua kategori)	Ulasan Google Play Store
1	Grab	#1 Travel	#59	9,5 Juta
2	Gojek	#2 Travel	#48	6,18 Juta
3	Maxim	#3 Travel	#128	2,37 Juta
4	InDrive	#10 Travel	#6.537	Tidak Tersedia

Sumber: Similar Web <https://www.similarweb.com>, 03 Juni 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1, Grab menempati posisi teratas dalam kategori aplikasi transportasi di platform iOS Indonesia dan mencatatkan jumlah ulasan terbanyak di Google Play Store, dengan lebih dari 9 juta ulasan. Selain itu, Grab juga termasuk dalam lima puluh besar aplikasi terpopuler secara global, mengindikasikan jangkauan dan pengaruhnya yang luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Hal ini menunjukkan bahwa Grab berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri transportasi online di Indonesia. Gojek, sebagai pesaing utama, juga menunjukkan performa yang kuat, namun masih berada sedikit di bawah Grab dalam beberapa indikator utama.

Beberapa indikator utama yang menunjukkan perbedaan performa antara Grab dan Gojek adalah pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan inovasi teknologi. Terkait pangsa pasar, Grab unggul sedikit di wilayah tertentu seperti Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel) berkat strategi promosi yang agresif dan jaringan mitra pengemudi yang lebih luas. Loyalitas pelanggan Grab juga lebih tinggi, didukung oleh pengalaman pengguna yang konsisten melalui ekosistem aplikasi yang terpadu. Sisi inovasi teknologi, Grab sering kali meluncurkan fitur baru lebih cepat, seperti integrasi layanan transportasi dengan pengantaran makanan dan dompet digital. Namun, Gojek tetap kompetitif dengan pendekatan yang kuat dalam keberlanjutan dan program pemberdayaan mitra (Ardy & Natalia, 2022).

Meskipun kinerja Grab dari sisi angka menunjukkan dominasi di pasar, untuk memahami posisinya secara lebih lengkap, perlu dilakukan analisis terhadap layanan yang ditawarkan kepada pengguna. Salah satu hal penting yang membedakan setiap aplikasi transportasi online adalah jenis layanan dan fitur yang disediakan. Layanan tambahan seperti dompet digital, pesan antar makanan, pengiriman barang, hingga integrasi dengan transportasi umum bisa menjadi faktor yang mempengaruhi pilihan pengguna. Tabel berikut menyajikan perbandingan layanan dan fitur utama dari Grab dan Gojek pada akhir tahun 2024. Informasi ini digunakan untuk melihat keunggulan Grab dalam hal inovasi dan variasi layanan dibandingkan para pesaingnya. Berikut merupakan data yang menunjukkan jumlah layanan di Grab dan Gojek.

Tabel 2. Layanan atau Fitur pada Grab dan Gojek 2024

Fitur	Grab	Gojek
Transportasi Mobil	✓	✓
Transportasi Motor	✓	✓
Kirim Barang/Logistik	✓	✓
Pesan Makanan	✓	✓
Isi Pulsa	✓	✓
Bayar Tagihan	✓	✓
Belanja di Toko	✓	✓
Pesan Hotel	✓	
Asuransi	✓	
Konsultasi Dokter	✓	
Beli Voucher Makan	✓	✓
Pinjam Uang	✓	✓
Pesan Taksi		✓
Mobil Box		✓
Kirim Hadiah	✓	
Mobil Pick Up		

Sumber: Aplikasi Grab dan Gojek, Data diolah Peneliti (2024)

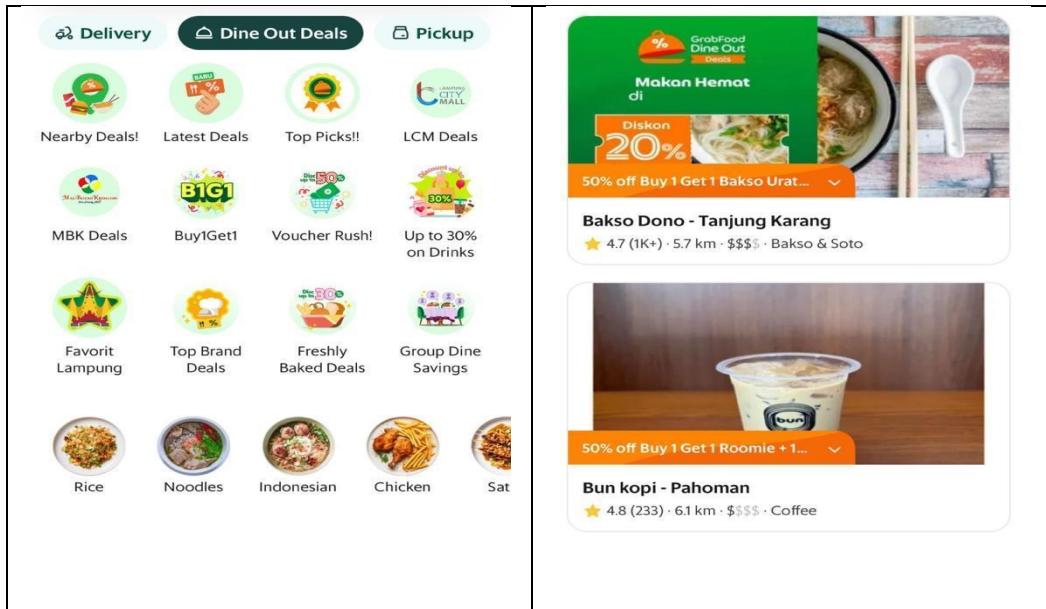
Tabel di atas menunjukkan, layanan yang ditawarkan oleh Grab dan Gojek pada tahun 2024 menunjukkan bahwa keduanya bersaing ketat dalam menyediakan fitur-fitur transportasi online dan kebutuhan sehari-hari. Keduanya memiliki layanan inti seperti transportasi mobil dan motor, pengiriman barang, pemesanan makanan, isi pulsa, pembayaran tagihan, dan pembelian voucher makan. Namun, Grab menawarkan lebih banyak layanan tambahan dibandingkan Gojek, seperti pemesanan hotel, asuransi, konsultasi dokter, dan pengiriman hadiah, yang tidak tersedia di Gojek. Sebaliknya, Gojek memiliki fitur eksklusif seperti pemesanan taksi, mobil box, dan mobil pick-up. Secara keseluruhan, Grab menyediakan layanan yang lebih luas dan beragam, menunjukkan fokusnya pada memenuhi kebutuhan gaya hidup yang lebih holistik dibandingkan Gojek yang menjadikannya aplikator unggulan di Tengah Masyarakat.

Selain Gojek (GoFood), ShopeeFood telah berkembang menjadi kompetitor yang semakin signifikan bagi GrabFood dalam industri layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia. Berdasarkan survei *Consumer Behavior in Online Food*

Delivery yang dilakukan oleh Jakpat pada Maret 2025, ShopeeFood menempati peringkat kedua dengan preferensi sebesar 29 % responden, sedangkan GrabFood berada di peringkat ketiga dengan 27 %. Keunggulan kompetitif ShopeeFood didukung oleh integrasinya dengan ekosistem Shopee yang luas, memungkinkan pengguna mengakses layanan ini langsung melalui aplikasi Shopee tanpa memerlukan unduhan aplikasi terpisah. Selain itu, strategi pemasaran yang agresif melalui penawaran promosi menarik dan gratis ongkir terbukti efektif dalam menarik minat konsumen serta memperluas basis merchant. Dengan kombinasi faktor tersebut, ShopeeFood berhasil bertransformasi dari pendatang baru menjadi salah satu kekuatan utama yang menantang posisi dominan GrabFood di pasar layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia.

Salah satu fitur yang dimiliki oleh Grab adalah fitur *GrabFood Dine Out Deals* (DOD) yang *launching* pada 2024 awal dengan nama awal *Dine-In Deals* yang pertama kali muncul tahun 2020. GrabFood DOD adalah fitur terbaru yang diperkenalkan oleh GrabFood untuk memberikan pengalaman makan di luar yang lebih menarik dan hemat bagi penggunanya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan berbagai penawaran eksklusif, seperti diskon dan promo spesial, di restoran-restoran mitra GrabFood. Gofood juga memiliki fitur yang sama yaitu Go Dine-In yang *launching* pada tahun 2022.

GrabFood DOD bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam menemukan restoran berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, serta meningkatkan pengalaman bersantap di luar rumah dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui aplikasi Grab. Fitur ini menjadi salah satu upaya Grab untuk memperluas layanannya dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi digital. Berikut merupakan gambar dari DOD GrabFood di Aplikasi.



Gambar 1. Tampilan GrabFood Dine-Out Deals di Aplikasi Grab

Sumber: Aplikasi Grab, 2025

Fitur GrabFood DOD merupakan layanan pesan *voucher* makanan yang diminati dan memungkinkan pengguna menikmati peluang mendapatkan diskon hingga 50% saat makan langsung di restoran, tanpa perlu memesan melalui layanan antar. Fitur ini diluncurkan pada 2023 dan mengalami transformasi dari "*Dine In Deals*", fitur ini kini tersedia di lebih dari 50 kota di Indonesia dan telah berkolaborasi dengan belasan ribu restoran, termasuk jaringan ternama seperti Ismaya Group, Bakmi GM, Kopi Kenangan, serta restoran hotel bintang lima seperti JW Marriott dan The Ritz-Carlton (Aplikasi Grab, 2025). Pengguna dapat memilih dua jenis penawaran mulai dari potongan langsung dari total tagihan atau *voucher* yang dibeli melalui aplikasi Grab dan ditukarkan saat pembayaran di restoran. Keunggulan utama dari fitur ini adalah kemudahan dalam menemukan promo berdasarkan lokasi dan jenis restoran, serta fleksibilitas dalam metode pembayaran yang mendukung transaksi nontunai melalui OVO atau kartu debit/kredit. Fitur DOD memberikan pengalaman makan di luar yang lebih hemat dan praktis bagi pengguna Grab (Grab, 2025).

Secara konseptual, layanan GrabFood DOD menghadapi sejumlah tantangan yang dapat dilihat dari perspektif perusahaan maupun pengguna. Jika dilihat dari sisi perusahaan, tantangan utama terletak pada upaya menjaga kejelasan dan

transparansi informasi promosi agar tidak menimbulkan persepsi negatif, seperti dianggap sebagai *clickbait*. Contohnya, mekanisme kuota promo yang cepat habis namun tetap tercantum dalam daftar penawaran berpotensi memicu kontroversi karena pengguna tidak memperoleh kepastian mengenai ketersediaan promo tersebut. Sementara itu, dari sisi pengguna, meskipun potongan harga hingga 50 % menjadi daya tarik, terdapat hambatan praktis seperti persyaratan nilai transaksi minimum, batas waktu penggunaan *voucher*, dan keterbatasan kuota promo. Faktor-faktor ini kerap menimbulkan kekecewaan apabila tidak disampaikan secara jelas melalui antarmuka aplikasi. Oleh karena itu, agar DOD tetap kompetitif dan memberikan pengalaman positif, diperlukan optimalisasi desain pengalaman pengguna (*user experience*) serta peningkatan kejelasan komunikasi informasi promosi.

Secara umum, animo masyarakat terhadap layanan GrabFood DOD menunjukkan tren yang sangat positif. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah partisipasi mitra restoran yang mencapai lebih dari 400% dalam kurun waktu satu tahun sejak fitur ini diluncurkan, dengan cakupan layanan yang telah tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia. Capaian tersebut mengindikasikan adanya minat dan permintaan yang tinggi dari konsumen terhadap penawaran promo makan di tempat melalui GrabFood DOD (Kumparan, 2024).

Pengalaman positif atas kualitas layanan dari fitur DOD GrabFood mampu membangun kepercayaan pengguna melalui kemudahan, transparansi, dan nilai tambah yang diberikan. Penawaran diskon eksklusif untuk makan di tempat (*dine-in*), fitur ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga memastikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui kemitraan dengan restoran berkualitas. Pengguna merasakan kenyamanan dalam memesan dan menikmati promo langsung dari aplikasi, yang menciptakan persepsi bahwa GrabFood peduli terhadap kebutuhannya, baik untuk makan di rumah maupun di restoran. Keandalan fitur ini dalam memberikan informasi akurat tentang promo dan lokasi restoran juga memperkuat keyakinan pengguna terhadap komitmen Grab dalam menyediakan layanan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kombinasi

manfaat ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap ekosistem Grab.

Pengalaman menarik dari pengguna yang dapat memunculkan kepercayaan ini dapat menjadi salah satu faktor yang disebut dengan *perceived usefulness*. *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau layanan akan meningkatkan kinerja atau mempermudah aktivitasnya (Olivia dan Marchyta, 2022). Terkait konteks GrabFood DOD, persepsi kegunaan mengacu pada kepercayaan pengguna bahwa fitur ini memberikan manfaat, seperti penghematan biaya melalui diskon, akses mudah ke penawaran eksklusif, dan kenyamanan dalam merencanakan pengalaman makan di luar. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman pengguna dalam mendapatkan manfaat praktis dari layanan, yang memotivasi pelanggan untuk terus menggunakaninya. Peneliti melakukan pra survei pada tanggal 14 Mei 2025 terkait *Perceived Usefulness* kepada pengguna DOD GrabFood dengan metode kuesioner disebar secara *online* dan pengukuran menggunakan skala Likert 1-5. Berikut merupakan hasil pra surveinya kepada 30 orang pengguna GrabFood.

Tabel 3. Hasil Prasurvei Perceived Usefulness

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Menggunakan fitur GrabFood <i>Dine-Out Deals</i> meningkatkan efisiensi aktivitas saya. (Wang et al.,2021)	4,45
2	Fitur GrabFood <i>Dine-Out Deals</i> membantu saya menyelesaikan masalah pemesanan makanan dengan lebih baik dan lebih cepat. (Wang et al.,2021)	4,41

Sumber: Hasil Pra Survei 30 orang pada 14 Mei 2025

Hasil pra survei pada variabel *Perceived Usefulness* terkait fitur DOD di GrabFood, kedua pernyataan menunjukkan tingkat persepsi yang positif dari pengguna. Pernyataan pertama, "Menggunakan fitur GrabFood *Dine-Out Deals* meningkatkan efisiensi aktivitas saya" memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,45; yang menunjukkan bahwa pengguna merasa fitur ini sangat berguna untuk membantu melakukan aktivitas tertentu (makan di luar, mencari promo, membuat

keputusan tempat makan) dengan waktu, tenaga, atau biaya yang lebih sedikit. Pernyataan kedua, "Fitur GrabFood *Dine-Out Deals* membantu saya menyelesaikan masalah pemesanan makanan dengan lebih baik dan lebih cepat," memiliki rata-rata skor sebesar 4,41; yang juga mencerminkan bahwa fitur ini dinilai efektif dalam memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memilih tempat makan, mencari promo terbaik, atau mendapatkan nilai maksimal saat makan di luar. Hasil ini mengindikasikan bahwa fitur *Dine-Out Deals* tidak hanya dianggap membantu secara finansial tetapi juga meningkatkan kepuasan dalam proses pencarian dan pemilihan tempat makan.

Perceived Usefulness berperan penting dalam pembentukan sikap terhadap suatu teknologi atau layanan karena mencerminkan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja atau memenuhi kebutuhannya (Davis, 1989). Model Penerimaan Teknologi (TAM), *Perceived Usefulness* secara langsung memengaruhi sikap pengguna terhadap adopsi teknologi, di mana persepsi manfaat yang tinggi akan mendorong sikap positif. Ketika pengguna merasa bahwa suatu sistem atau layanan mempermudah tuganya, menghemat waktu, atau memberikan nilai tambah yang signifikan, pengguna cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap teknologi tersebut. Sikap positif ini kemudian menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk terus menggunakan atau merekomendasikan teknologi tersebut, menciptakan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang.

Perceived Usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat pengguna aplikasi *online* (Wilson *et al.*, 2022). Terkait penggunaan GrabFood DOD, ketika pengguna merasa bahwa fitur ini memberikan manfaat yang nyata, seperti meningkatkan efisiensi waktu dan biaya, kepercayaannya terhadap platform Grab meningkat. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa layanan tersebut benar-benar dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, persepsi kegunaan juga secara langsung mendorong niat pengguna untuk memanfaatkan fitur ini. Pengguna cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan layanan yang dianggap bermanfaat, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah. Maka dari itu, meningkatkan persepsi kegunaan

melalui pengoptimalan fitur, promosi yang relevan, dan pengalaman pengguna yang baik dapat memperkuat kepercayaan dan niat pelanggan terhadap GrabFood DOD. Penelitian yang berbeda ditemukan oleh (Welsa *et al.*, 2022) menemukan bahwa prinsip manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan niat pengguna Shopee. Temuan ini menarik karena bertentangan dengan asumsi bahwa manfaat langsung, seperti harga kompetitif atau fitur yang memudahkan, selalu menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas dan mendorong niat penggunaan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia dan Marchyta (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna. Penelitiannya menemukan bahwa ketidaksignifikansi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konteks atau karakteristik layanan yang diteliti, di mana manfaat yang dirasakan tidak menjadi prioritas utama bagi pengguna dalam menentukan niat pengguna. Sebagai contoh, jika layanan yang ditawarkan lebih bersifat hiburan atau tidak memerlukan efisiensi tinggi, pengguna mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor emosional seperti pengalaman menyenangkan atau tampilan antarmuka (*usability*).

Variabel yang mempengaruhi kepercayaan dan niat penggunaan lainnya adalah *Perceived Security Risk*. *Perceived Security Risk* adalah persepsi pengguna tentang potensi risiko yang berkaitan dengan keamanan saat menggunakan suatu layanan atau sistem, seperti ancaman terhadap data pribadi, keuangan, atau informasi sensitif lainnya (Sahi *et al.*, 2022). Terkait konteks GrabFood DOD, persepsi risiko keamanan melibatkan kekhawatiran pengguna terhadap kerentanan data pembayaran, privasi informasi, atau kemungkinan penyalahgunaan transaksi sebagaimana dijelaskan oleh Zhang *et al.* (2019), bahwa risiko keamanan dalam e-commerce mencakup kemungkinan transaksi yang dimanipulasi, pencurian data kartu, atau akses tidak sah oleh pihak ketiga. Pengguna cenderung waspada terhadap risiko ini, terutama jika pelanggan merasa platform tidak memiliki perlindungan yang memadai terhadap serangan atau penyalahgunaan sistem.

Pengguna cenderung waspada terhadap risiko ini, terutama jika pelanggan merasa platform tidak memiliki langkah perlindungan yang memadai. Berikut merupakan hasil pra survei kepada 30 orang pada 14 Mei 2025 ke pengguna GrabFood untuk variabel *Perceived Security Risk* dengan metode kuesioner disebar secara *online* dan pengukuran menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 4. Hasil Pra survei Perceived Security Risk

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya merasa bahwa layanan yang disediakan oleh fitur GrabFood <i>Dine-Out Deals</i> berpengaruh pada ketidakamanan informasi pribadi saya. (Wang <i>et al.</i> ,2021)	4,75
2	Fitur <i>Dine-Out Deals</i> rentan terhadap pencurian data pribadi saya saat digunakan.	4,8

Sumber: Hasil Pra Survei pada 30 orang pada 14 Mei 2025

Hasil prasurvei pada Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata persepsi risiko keamanan (*Perceived Security Risk*) terkait fitur GrabFood DOD berada pada tingkat yang tinggi, dengan nilai masing-masing 4,75 dan 4,8. Hal ini mengindikasikan kekhawatiran pengguna terhadap keamanan informasi pribadinya, seperti potensi penyalahgunaan atau pencurian data saat menggunakan layanan tersebut. Persepsi ini dapat berdampak negatif pada kepercayaan pengguna, meskipun fitur tersebut memberikan manfaat lainnya seperti kemudahan dan diskon. Tingkat risiko yang tinggi ini menunjukkan perlunya peningkatan sistem keamanan dan transparansi dalam pengelolaan data pengguna, seperti menyediakan informasi yang jelas tentang perlindungan data dan penggunaan teknologi enkripsi.

Perceived Security Risk mempengaruhi kepercayaan dan niat pengguna aplikasi layanan online (Hendy *et al.*, 2020). Terkait GrabFood DOD, ketika pengguna merasa bahwa fitur ini memiliki sistem keamanan yang andal, seperti perlindungan data dan enkripsi pembayaran, pengguna lebih cenderung percaya pada layanan tersebut. Kepercayaan ini merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform digital (McKnight *et al.*, 2002). Sebaliknya, jika pengguna merasakan risiko ketidakamanan yang tinggi, maka kepercayaan pengguna terhadap sistem akan menurun, yang pada akhirnya dapat menghambat niat pengguna untuk

menggunakan layanan tersebut (Gefen *et al.*, 2003; Pavlou, 2003). Oleh karena itu, memastikan sistem keamanan yang kuat, transparansi kebijakan privasi, serta memberikan edukasi tentang langkah-langkah keamanan kepada pengguna dapat membantu mengurangi persepsi risiko keamanan dan meningkatkan kepercayaan serta niat pengguna untuk terus menggunakan GrabFood *Dine-Out Deals*.

Hasil Penelitian oleh Almaiah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna dalam konteks penggunaan teknologi pembayaran mobile berbasis *Near Field Communication* (NFC) di Arab Saudi. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari persepsi keamanan tersebut secara langsung berdampak pada niat pengguna untuk menggunakan layanan pembayaran mobile, yang menegaskan pentingnya aspek keamanan dalam membangun kepercayaan dan mendorong adopsi teknologi digital. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pengguna cenderung menilai tingkat keamanan sistem sebelum memutuskan untuk mempercayainya. Dengan demikian, penyedia layanan teknologi perlu secara aktif membangun dan mengkomunikasikan sistem keamanan yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Primandari dan Suprapti (2022) menunjukkan bahwa *perceived security* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun keamanan dianggap penting, faktor ini mungkin tidak menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pengguna, terutama jika aspek lain seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, atau pengalaman pengguna lebih dominan dalam memengaruhi niat pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan atau penyedia layanan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih relevan bagi pengguna untuk meningkatkan adopsi layanan, meskipun tetap menjaga standar keamanan yang memadai.

Faktor yang selanjutnya mempengaruhi kepercayaan dan niat adalah *perceived privacy risk*. *Perceived privacy risk* adalah persepsi pengguna terhadap potensi risiko yang berkaitan dengan privasi data pribadi saat menggunakan suatu layanan

atau system (Gupta *et al.*, 2024). Persepsi risiko ini meliputi kekhawatiran pengguna terhadap penggunaan, pengumpulan, atau penyalahgunaan informasi pribadi, seperti nama, alamat, riwayat transaksi, atau data pembayaran. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana pelanggan merasa datanya dikelola dengan aman dan sesuai dengan kebijakan privasi yang transparan. Berikut merupakan hasil pra survei kepada 30 orang pada tanggal 14 Mei 2025 pengguna GrabFood untuk variabel *Perceived Privacy Risk* dengan metode kuesioner disebar secara *online* dan pengukuran menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 5. Hasil Prasurvei Perceived Privacy Risk

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya khawatir data pribadi saya akan disalahgunakan saat menggunakan fitur <i>Dine-Out Deals</i> di GrabFood.	4,25
2	Saya khawatir jika GrabFood mengumpulkan informasi pribadi saya melalui fitur <i>Dine-Out Deals</i> disimpan dengan tidak aman.	4,3

Sumber: Hasil Pra Survei pada 30 orang pada 14 Mei 2025

Hasil prasurvei pada Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata persepsi risiko privasi (*Perceived Privacy Risk*) terhadap fitur GrabFood DOD cukup tinggi, dengan nilai masing-masing 4,25 dan 4,3. Angka ini mencerminkan kekhawatiran pengguna bahwa data pribadi pengguna dapat disalahgunakan atau tidak disimpan dengan aman oleh GrabFood. Kekhawatiran ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman pengguna tentang kebijakan privasi atau pengalaman negatif sebelumnya terkait layanan serupa. Tingginya tingkat risiko privasi yang dirasakan dapat memengaruhi kepercayaan dan niat pengguna untuk terus menggunakan fitur ini. Oleh karena itu, Grab perlu mengambil langkah strategis, seperti memberikan transparansi lebih dalam pengelolaan data, memperbarui kebijakan privasi, dan meningkatkan komunikasi tentang upaya perlindungan data, untuk mengurangi kekhawatiran pengguna dan membangun kepercayaan pengguna terhadap fitur tersebut.

Perceived Privacy Risk mempengaruhi kepercayaan dan niat pengguna dalam menggunakan aplikasi *online* tertentu (Zhang, 2024). Ketika pengguna aplikasi online khususnya GrabFood DOD merasa bahwa Grab memiliki kebijakan privasi

yang jelas dan langkah-langkah perlindungan data yang kuat, kepercayaan pelanggan terhadap *platform* meningkat. Kepercayaan ini memberikan rasa aman, sehingga mendorong pelanggan untuk menggunakan fitur DOD secara lebih konsisten. Sebaliknya, jika pengguna merasa privasinya berisiko, misalnya melalui potensi penjualan data kepada pihak ketiga atau penyalahgunaan informasi pribadi, niat untuk menggunakan layanan tersebut akan menurun signifikan. Maka dari itu, membangun kepercayaan terhadap perlindungan privasi melalui transparansi, kepatuhan terhadap regulasi privasi data, dan komunikasi yang efektif tentang langkah-langkah keamanan adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas dan niat pengguna terhadap GrabFood DOD.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Mulyati dan Martavega (2022). Penelitiannya menemukan bahwa *Perceived Privacy Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun pengguna mungkin memiliki kekhawatiran tentang bagaimana data pribadinya dikelola, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu layanan. Pengguna merasa manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut lebih besar dibandingkan risiko privasi yang dirasakan.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat pengguna layanan online adalah *Perceived Ease of Use* (PEOU). PEOU merupakan persepsi pengguna tentang sejauh mana penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang besar atau dalam kata lain persepsi tentang kemudahan penggunaan (Primandari dan Suprapti, 2022). Konsep ini berawal pada *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa semakin mudah sebuah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menerimanya. PEOU mencakup elemen seperti kemudahan navigasi, kesederhanaan proses, dan kecepatan penyelesaian tugas yang meningkatkan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan sistem tersebut. Berikut merupakan hasil pra survei yang dilakukan pada tanggal 14 Mei 2025 kepada 30 orang pengguna GrabFood untuk variabel *Perceived Ease Of Use* dengan metode kuesioner disebar secara *online* dan pengukuran menggunakan skala Likert 1-5

Tabel 6. Hasil Pra Survei terkait Perceived Ease of Use

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Fitur DOD di GrabFood mudah dipahami bahkan saat pertama kali menggunakannya.	4,23
2	Saya dapat dengan cepat menemukan penawaran yang sesuai menggunakan fitur DOD di GrabFood.	4,27

Sumber: Hasil Pra Survei pada 30 orang pada 14 Mei 2025

Hasil prasurvei pada Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) fitur GrabFood DOD cukup tinggi, dengan nilai masing-masing 4,23 dan 4,27. Angka ini mencerminkan bahwa pengguna merasa fitur ini mudah dipahami dan digunakan, bahkan saat pertama kali mengaksesnya. Pengguna juga menilai bahwa fitur ini memungkinkannya untuk dengan cepat menemukan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan, yang merupakan indikator penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Kemudahan penggunaan ini dapat menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan adopsi fitur dan loyalitas pengguna terhadap layanan GrabFood. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan pengalaman ini, Grab perlu terus mengoptimalkan antarmuka pengguna dan memastikan bahwa navigasi serta aksesibilitas tetap intuitif bagi semua kalangan.

Perceived Ease of Use mempengaruhi kepercayaan dan niat pengguna secara signifikan, seperti penelitian yang ditemukan oleh Olivia dan Marchyta (2022). Penelitiannya menunjukkan bahwa semakin mudah suatu fitur atau layanan digunakan, semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk mempercayai layanan tersebut dan memiliki niat untuk menggunakannya. Kemudahan dalam memahami dan mengoperasikan fitur membantu pengguna merasa nyaman dan mengurangi hambatan psikologis dalam mengadopsi teknologi baru. Selain itu, layanan yang intuitif juga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pengguna, sehingga mendorong kepercayaan dan loyalitas. Penemuan ini menegaskan pentingnya desain antarmuka yang *user-friendly* dan proses yang sederhana dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal dan mendorong penggunaan berkelanjutan. Hal sebaliknya ditemukan oleh (Wilson *et al.*, *n.d.*) bahwa *Perceived Ease of Use* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat dan kepercayaan pengguna. Penemuan ini menyoroti bahwa

pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap kepercayaan dan niat pengguna dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik layanan.

Pengguna merasa bahwa fitur DOD mudah digunakan seperti proses klaim promo yang jelas, integrasi pembayaran yang lancar, serta informasi penawaran yang mudah diakses, hal ini memperkuat kepercayaan pengguna terhadap layanan GrabFood. Kepercayaan ini penting karena menumbuhkan keyakinan bahwa *platform* mampu memberikan nilai dan kenyamanan sesuai harapan pengguna. Melalui kepercayaan yang tinggi, niat pengguna untuk terus memanfaatkan fitur DOD juga meningkat. Oleh karena itu, PEOU menjadi faktor besar dalam membangun pengalaman positif yang berdampak pertumbuhan basis pelanggan GrabFood.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat kesadaran pengguna Grab terhadap fitur DOD di GrabFood, meskipun fitur ini menawarkan berbagai manfaat seperti penghematan biaya dan kemudahan dalam mencari penawaran makan di luar. Berdasarkan wawancara dan interaksi dengan pengguna, banyak yang mengaku belum mengetahui keberadaan layanan ini atau memahami fungsinya secara mendalam. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan dalam strategi pemasaran dan edukasi pengguna terkait fitur DOD. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti karena kepercayaan dan niat penggunaan pengguna terhadap fitur tersebut dapat dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap manfaat (*Perceived Usefulness*), risiko keamanan (*Perceived Security Risk*), risiko privasi (*Perceived Privacy Risk*), dan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Memahami faktor-faktor ini dapat membantu Grab meningkatkan adopsi dan efektivitas fitur DOD di kalangan pengguna. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Security Risk*, *Perceived Privacy Risk* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Kepercayaan dan Niat Penggunaan pada Fitur GrabFood Dine Out Deals di Indonesia”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Security Risk*, *Perceived Privacy Risk*, dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pengguna GrabFood *Dine-Out Deals*?
2. Apakah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Niat Penggunaan GrabFood *Dine-Out Deals*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Penggunaan GrabFood *Dine-Out Deals*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Security Risk*, *Perceived Privacy Risk*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap Kepercayaan pengguna GrabFood *Dine-Out Deals*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Penggunaan GrabFood *Dine-Out Deals*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan GrabFood *Dine-Out Deals*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis, Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang sistem informasi, khususnya yang berkaitan dengan adopsi teknologi, penerimaan publik, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, penerimaan publik, dan niat penggunaan ulang

- pada aplikasi layanan digital, khususnya pada fitur GrabFood *Dine-Out Deals*.
2. Manfaat Praktisi, Penelitian ini memberikan manfaat bagi GrabFood dan penyedia layanan sejenis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap fitur *Dine-Out Deals*. Mengetahui pengaruh dari faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pengguna, serta memperbaiki atau mengoptimalkan fitur agar lebih diterima oleh publik. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk pengembangan fitur serupa pada aplikasi lainnya.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Studi ini mencakup faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

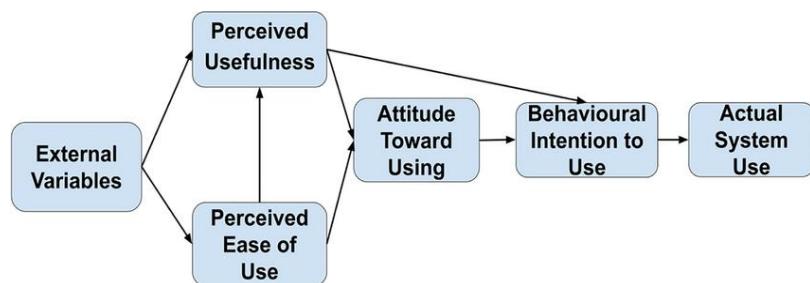
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi empat kategori utama. Faktor budaya, termasuk nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat, menjadi pengaruh mendasar yang membentuk preferensi konsumen. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial, juga memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan status ekonomi, memengaruhi kebutuhan dan preferensi individu. Terakhir, faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, membentuk bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran.

Memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), analisis perilaku konsumen membantu perusahaan dalam mengenali kebutuhan pasar, merancang produk yang sesuai, menentukan harga yang kompetitif, dan menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, perilaku

konsumen menjadi landasan dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya, sekaligus mendukung keberhasilan bisnis jangka panjang.

2.2. TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM adalah kerangka teoritis yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). PEOU merujuk pada persepsi pengguna tentang sejauh mana suatu teknologi mudah digunakan, sedangkan PU adalah persepsi bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja pelanggan. TAM sering digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi dalam berbagai konteks, mulai dari aplikasi bisnis hingga sistem informasi pribadi. Berikut merupakan gambar dari Davis Model.



Gambar 2. Model TAM (1989)

Model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan proses adopsi teknologi berdasarkan dua variabel utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan PEOU. PU menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna, sedangkan PEOU mengacu pada keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Faktor eksternal, seperti pengalaman pengguna sebelumnya atau desain sistem, dapat mempengaruhi persepsi terhadap kemudahan dan kegunaan. Hubungan antara kedua variabel ini mencerminkan bahwa teknologi yang lebih mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat.

Selanjutnya, PU dan PEOU memengaruhi *Attitude Toward Using*, yaitu sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sikap positif ini berkontribusi pada *Behavioural Intention to Use*, yaitu niat untuk menggunakan teknologi, yang pada akhirnya mengarah pada *Actual System Use* atau penggunaan teknologi secara aktual. Model ini memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong atau menghambat adopsi teknologi, sehingga sering digunakan untuk mengukur keberhasilan implementasi teknologi di berbagai bidang, seperti sistem informasi, aplikasi seluler, dan layanan berbasis internet. Menurut Davis (1989) faktor utama dalam TAM meliputi beberapa hal, antara lain

1. *External Variables*: Faktor-faktor luar seperti karakteristik individu, pengalaman sebelumnya, pelatihan, desain sistem, atau pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*.
2. *Perceived Usefulness* (PU): Sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan produktivitas atau efektivitasnya.
3. *Perceived Ease of Use* (PEOU): Persepsi bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar atau rumit.
4. *Attitude Toward Use* (ATU): Sikap positif atau negatif seseorang terhadap penggunaan sistem atau teknologi yang dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*.
5. *Behavioral Intention to Use* (BI): Niat untuk menggunakan sistem atau teknologi di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Use*.
6. *Actual System Use*: Penggunaan teknologi yang sebenarnya, yang merupakan hasil dari niat penggunaan.

Menurut Venkatesh dan Davis (2000), TAM memiliki kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. Penelitian lanjutan telah mengintegrasikan TAM dengan model lain seperti Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen, 1991. Integrasi antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dilakukan

untuk memperkaya model TAM dengan memasukkan faktor-faktor sosial dan kontekstual yang tidak dijelaskan secara rinci dalam model TAM awal. Dengan memahami TAM, organisasi dapat merancang teknologi dan strategi adopsi yang lebih efektif, seperti memberikan pelatihan, meningkatkan antarmuka pengguna, dan menunjukkan manfaat teknologi dalam konteks spesifik pengguna. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku individu dalam konteks tertentu (Taylor dan Todd, 1995).

2.3. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness (PU) adalah salah satu komponen utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). PU didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja pelanggan dalam konteks tertentu. Menurut Davis, PU berfokus pada persepsi individu terhadap nilai fungsional suatu teknologi, yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi atau menolak teknologi tersebut. Dalam penelitian teknologi informasi, PU sering dianggap sebagai prediktor penting dalam menentukan keberhasilan adopsi teknologi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Usefulness* dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain (Davis, 1989)

1. Kesesuaian tugas (*Task-Technology Fit*): Sejauh mana teknologi sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk menyelesaikan tugas tertentu.
2. Ketersediaan dukungan sistem (*System Support*): Dukungan teknis dan fungsionalitas yang disediakan oleh sistem.
3. Kredibilitas teknologi (*System Credibility*): Keyakinan pengguna terhadap keandalan dan kualitas teknologi.
4. Pengalaman pengguna (*User Experience*): Pengalaman sebelumnya yang positif dengan teknologi dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaatnya.

Indikator *Perceived Usefulness*

Indikator *Perceived Usefulness* sering diukur melalui beberapa aspek utama (Wang *et al.*, 2021)

1. Peningkatan produktivitas: Sejauh mana teknologi membantu meningkatkan efisiensi kerja.
2. Efektivitas kinerja: Kemampuan teknologi untuk menghasilkan output yang lebih baik.
3. Penghematan waktu: Teknologi memungkinkan tugas diselesaikan lebih cepat dibandingkan dengan metode tradisional.
4. Keandalan hasil: Teknologi memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

Indikator-indikator ini sering diukur melalui survei dengan skala Likert untuk memahami persepsi pengguna. *Perceived Usefulness* merupakan konsep sentral dalam memahami penerimaan teknologi karena mencerminkan nilai praktis dari teknologi tersebut bagi penggunanya. Menurut Wang *et al.*, (2021), *Perceived Usefulness* tidak hanya mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap teknologi tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Perceived Usefulness*, pengembangan teknologi perlu memastikan bahwa sistem yang pelanggan tawarkan benar-benar relevan, dapat diandalkan, dan mendukung kebutuhan pengguna. Hal ini akan memperbesar peluang teknologi untuk diadopsi secara luas dan berkelanjutan.

2.4. *Perceived Security Risk*

Perceived Security Risk (PSR) adalah persepsi individu terhadap kemungkinan terjadinya risiko keamanan ketika menggunakan suatu teknologi atau sistem, khususnya dalam konteks digital seperti e-commerce, layanan keuangan digital, atau aplikasi berbasis internet. Menurut Featherman dan Pavlou (2003), PSR mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa ada potensi kerugian yang dapat timbul akibat penggunaan teknologi, seperti kehilangan data pribadi, pencurian identitas, atau penyalahgunaan informasi. Persepsi ini dapat

mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi atau menolak teknologi, terlepas dari manfaat yang ditawarkan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Security Risk*

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi *Perceived Security Risk* meliputi Featherman dan Pavlou (2003):

1. Transparansi sistem: Kurangnya informasi tentang bagaimana data pengguna diproses dan dilindungi dapat meningkatkan persepsi risiko.
2. Pengalaman negatif sebelumnya: Pengalaman buruk, seperti pelanggaran data, dapat meningkatkan persepsi risiko keamanan.
3. Keandalan teknologi: Pengguna lebih cenderung merasa aman jika teknologi dianggap andal dan terpercaya.
4. Kesadaran pengguna terhadap ancaman keamanan: Tingkat pengetahuan pengguna tentang potensi ancaman seperti phising atau malware dapat mempengaruhi persepsi resiko pelanggan.

Indikator *Perceived Security Risk*

Indikator *Perceived Security Risk* mencakup beberapa aspek utama, seperti (Zhang *et al.*, 2012)

1. Kekhawatiran terhadap pelanggaran privasi: Tingkat kekhawatiran pengguna bahwa informasi pribadi pelanggan dapat diakses tanpa izin.
2. Ketidakpastian terhadap keamanan transaksi: Rasa tidak percaya terhadap mekanisme keamanan dalam proses transaksi.
3. Risiko finansial: Kekhawatiran terhadap kehilangan uang atau data keuangan.
4. Risiko sosial: Kekhawatiran terhadap dampak sosial, seperti reputasi yang rusak akibat kebocoran informasi pribadi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka *Perceived Security Risk* adalah salah satu hambatan utama dalam adopsi teknologi digital, khususnya dalam layanan yang melibatkan data pribadi atau transaksi keuangan. Menurut Zhang *et al.* (2012), semakin tinggi PSR, semakin rendah niat pengguna untuk menggunakan

teknologi tersebut, meskipun pelanggan menyadari manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengembang teknologi dan penyedia layanan harus fokus pada peningkatan langkah-langkah keamanan, seperti enkripsi data, autentikasi multi-faktor, dan transparansi kebijakan privasi. Upaya ini dapat mengurangi PSR, meningkatkan kepercayaan pengguna, dan mendorong adopsi teknologi secara berkelanjutan.

2.5. Perceived Privacy Risk (PPR)

Perceived Privacy Risk (PPR) adalah persepsi individu terhadap potensi risiko yang terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan saat menggunakan teknologi atau layanan berbasis digital. Menurut Dinev dan Hart (2006), PPR merujuk pada tingkat kekhawatiran pengguna bahwa informasi pribadi pelanggan dapat digunakan secara tidak sah, disalahgunakan, atau diakses oleh pihak yang tidak berwenang. PPR sering kali menjadi hambatan dalam adopsi teknologi digital, terutama pada layanan yang memerlukan pengumpulan dan pemrosesan data pribadi, seperti media sosial, e-commerce, atau aplikasi finansial.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Privacy Risk*

Faktor utama yang mempengaruhi *Perceived Privacy Risk* meliputi (Alrawad *et al.*, 2023):

1. Transparansi kebijakan privasi: Pengguna yang merasa kebijakan privasi tidak jelas atau sulit dipahami cenderung memiliki tingkat PPR yang lebih tinggi.
2. Kepercayaan terhadap penyedia layanan: Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan atau organisasi yang mengelola data dapat mempengaruhi persepsi risiko.
3. Pengalaman buruk sebelumnya: Pengalaman terkait pelanggaran privasi, seperti kebocoran data, meningkatkan kekhawatiran pengguna.
4. Kesadaran terhadap risiko privasi: Pengguna dengan pemahaman yang lebih tinggi tentang ancaman privasi biasanya lebih waspada terhadap potensi risiko.

Indikator *Perceived Privacy Risk*

Indikator *Perceived Privacy Risk* menurut Dinev dan Hart (2006) mencakup

1. Kekhawatiran atas pengumpulan data: Tingkat kecemasan pengguna tentang jumlah dan jenis informasi pribadi yang dikumpulkan.
2. Ketidakpastian tentang penggunaan data: Kekhawatiran bahwa data pribadi akan digunakan untuk tujuan yang tidak diungkapkan atau tanpa persetujuan.
3. Potensi pelanggaran data: Persepsi bahwa informasi pribadi dapat dicuri atau dibagikan kepada pihak ketiga tanpa izin.
4. Kerugian reputasi: Rasa takut bahwa informasi pribadi yang bocor dapat merusak citra sosial atau profesional pengguna.

Perceived Privacy Risk menjadi tantangan utama dalam pengembangan teknologi digital yang bergantung pada data pengguna. Menurut Malhotra *et al.* (2004), PPR dapat mengurangi kepercayaan dan niat pengguna untuk menggunakan layanan digital, bahkan jika manfaatnya terlihat jelas. Oleh karena itu, penyedia layanan harus proaktif dalam mengurangi PPR dengan menyediakan kebijakan privasi yang transparan, meningkatkan langkah-langkah keamanan data, dan memberikan kontrol lebih besar kepada pengguna atas data pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan rasa aman pengguna tetapi juga mendorong kepercayaan dan adopsi teknologi dalam jangka panjang.

2.6. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (PEOU) adalah konsep yang diperkenalkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989). PEOU didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan banyak usaha. PEOU memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, karena pengguna cenderung lebih tertarik pada teknologi yang dianggap mudah dipahami dan digunakan. Menurut Davis, *Perceived Ease of Use* adalah salah satu determinan utama dalam adopsi teknologi, bersama dengan *Perceived Usefulness* (PU).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Ease of Use*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Ease of Use* meliputi (Davis, 1989):

1. Pengalaman pengguna sebelumnya: Pengalaman positif dalam menggunakan teknologi serupa dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.
2. Kualitas desain sistem: Antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, dan fungsionalitas yang sederhana dapat meningkatkan PEOU.
3. Dukungan pelatihan dan panduan: Pelatihan atau dokumentasi yang baik membantu pengguna memahami teknologi lebih cepat.
4. Ketersediaan bantuan teknis: Akses ke layanan dukungan teknis dapat mengurangi kesulitan yang dirasakan pengguna.

Indikator *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use dapat diukur melalui beberapa indikator utama, antara lain (Alsmadi *et al.*, 2022):

1. Kemudahan belajar: Sejauh mana teknologi mudah dipahami oleh pengguna baru.
2. Kemudahan pengoperasian: Tingkat usaha yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas menggunakan teknologi.
3. Kemudahan dalam menjadi terampil: Cepatnya pengguna merasa percaya diri dalam menggunakan teknologi.
4. Minimnya hambatan teknis: Sedikitnya kesulitan atau masalah teknis yang dihadapi pengguna.

Perceived Ease of Use adalah faktor penting dalam menentukan adopsi teknologi, karena mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan niat pengguna. Menurut Venkatesh dan Davis (2000), PEOU secara tidak langsung memengaruhi niat penggunaan melalui sikap pengguna, yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kemudahan teknologi. Dengan merancang sistem yang sederhana, intuitif, dan user-friendly, organisasi dapat meningkatkan PEOU dan mendorong penerimaan teknologi oleh pengguna. Hal ini pada akhirnya membantu meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan kesuksesan implementasi teknologi.

2.7. Niat Penggunaan (*Use Intention*)

Niat penggunaan (*use intention*) atau *behavioral intention to use* merupakan salah satu konsep kunci dalam berbagai model adopsi teknologi, termasuk Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Niat penggunaan didefinisikan sebagai kecenderungan atau kemauan individu untuk menggunakan suatu sistem, produk, atau layanan teknologi tertentu di masa mendatang (Ajzen, 1991; Davis, 1989). Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat merupakan indikator utama dari perilaku yang sesungguhnya, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat individu dalam menggunakan teknologi. Niat ini mencerminkan tingkat kesiapan individu untuk terlibat dalam penggunaan teknologi, dan sering kali digunakan sebagai prediktor perilaku aktual.

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan niat penggunaan dalam mengadopsi teknologi digital, termasuk layanan GrabFood *Dine-Out Deals* (DOD), telah banyak dibahas dalam literatur terdahulu. Dalam konteks ini, *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), sebagaimana dijelaskan oleh Davis (1989), merupakan komponen utama dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berperan penting dalam membentuk niat penggunaan teknologi. PU merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya, sementara PEOU merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan sistem tersebut.

Selain itu, *Perceived Security Risk* dan *Perceived Privacy Risk* juga diidentifikasi sebagai faktor risiko yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap layanan digital (Featherman & Pavlou, 2003). Kepercayaan, pada akhirnya, memainkan peran krusial dalam mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh PU, PEOU, *Perceived Security Risk*, dan *Perceived Privacy Risk* terhadap kepercayaan, serta bagaimana *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan kepercayaan tersebut mempengaruhi niat penggunaan fitur GrabFood *Dine Out Deals*.

Jika pengguna merasa bahwa teknologi dapat membantu pelanggan menyelesaikan tugas atau pekerjaan dengan lebih efisien, maka pelanggan akan lebih cenderung memiliki niat untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Sebagai contoh, dalam aplikasi digital seperti e-commerce atau aplikasi layanan keuangan, pengguna yang merasakan manfaat nyata dari penggunaan teknologi tersebut, seperti kemudahan bertransaksi atau peningkatan produktivitas, akan lebih termotivasi untuk terus menggunakannya.

Perceived Ease of Use (PEOU), juga merupakan faktor penting yang memengaruhi niat pengguna. Menurut teori TAM (*Technology Acceptance Model*), jika teknologi dianggap mudah untuk dipahami dan digunakan, maka pengguna akan lebih cenderung berniat untuk menggunakannya. PEOU mencakup kemudahan dalam berinteraksi dengan antarmuka pengguna, navigasi yang intuitif, serta minimnya hambatan teknis yang harus dihadapi pengguna. Ketika pengguna merasa tidak perlu banyak usaha untuk belajar dan mengoperasikan teknologi, tingkat kenyamanan pelanggan dalam menggunakannya akan meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan niat pelanggan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan teknologi tersebut.

Indikator Niat Penggunaan

Beberapa indikator niat pengguna menurut Venkatesh *et al.*, (2003) meliputi:

1. Kesediaan untuk menggunakan: Niat penggunaan untuk menggunakan sistem atau teknologi dalam waktu dekat.
2. Kesediaan untuk terus menggunakan: Komitmen pengguna untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan dalam aktivitas sehari-hari.
3. Kesediaan untuk merekomendasikan: Kecenderungan untuk merekomendasikan penggunaan teknologi kepada orang lain.

4. Minat terhadap penggunaan intensif: Niat untuk meningkatkan frekuensi atau intensitas penggunaan teknologi di masa mendatang.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, niat penggunaan adalah elemen krusial dalam memahami adopsi teknologi. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna dan meningkatkan kemungkinan adopsi. Penelitian oleh Venkatesh *et al.* (2003) dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) juga menekankan pentingnya memahami hubungan antara niat dan faktor eksternal seperti pengalaman pengguna, kondisi fasilitas, dan dukungan sosial. Dengan demikian, teori niat pengguna memberikan panduan yang komprehensif untuk meningkatkan penerimaan teknologi di berbagai konteks.

2.8. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. Dalam konteks bisnis, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa akan bertindak dengan cara yang tidak merugikan kepentingan pelanggan, serta memastikan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji yang telah disepakati. Morgan dan Hunt (1994) dalam *Commitment-Trust Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan adalah elemen utama dalam hubungan bisnis yang berkelanjutan, yang memungkinkan terciptanya loyalitas jangka panjang dari pelanggan. Kepercayaan ini berfungsi sebagai landasan untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Aspek Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terdiri dari beberapa aspek yang mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang perusahaan dan layanannya. Kepercayaan pada kemampuan merujuk pada keyakinan bahwa perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang memenuhi standar yang dijanjikan. Kepercayaan pada

integritas mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak dengan jujur, mengikuti etika bisnis, dan memenuhi kewajibannya. Kepercayaan pada niat baik berfokus pada keyakinan bahwa perusahaan berusaha untuk memenuhi kepentingan pelanggan dan memberikan pengalaman positif. Ketiga aspek ini bersama-sama membentuk landasan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam suatu hubungan bisnis antara lain:

1. Transparansi: Penyediaan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sondergaard dan Rasmussen (2005) menunjukkan bahwa perusahaan yang transparan dalam kebijakan harga, kualitas produk, dan proses pengembalian barang akan lebih dihargai oleh pelanggan.
2. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang pelanggan terima akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman yang konsisten dan positif meningkatkan persepsi kepercayaan, sementara pengalaman buruk dapat mengurangi tingkat kepercayaan yang ada.
3. Reputasi Perusahaan: Reputasi yang baik berkontribusi besar terhadap kepercayaan pelanggan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam riset pelanggan menunjukkan bahwa reputasi yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan, sementara reputasi negatif akan menurunkan tingkat kepercayaan dan berisiko mengurangi pelanggan.
4. Sertifikasi dan Ulasan Pihak Ketiga: Sertifikasi dari lembaga resmi atau ulasan positif dari pihak ketiga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan melihat bahwa pihak ketiga yang independen memberi rekomendasi atau sertifikat kepada perusahaan, pelanggan merasa lebih yakin terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan.

Indikator Kepercayaan Pelanggan

Untuk mengukur kepercayaan pelanggan, ada beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian dan praktik bisnis. Indikator-indikator tersebut antara lain Morgan dan Hunt (1994):

1. Konsistensi: Sejauh mana pelanggan merasa bahwa perusahaan selalu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas produk dan layanan.
2. Keandalan: Sejauh mana pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam mengirimkan produk atau memberikan layanan sesuai janji.
3. Keamanan: Tingkat keyakinan pelanggan bahwa informasi pribadi dan transaksi pelanggan aman. Ini sangat penting, terutama dalam layanan *e-commerce* dan transaksi online.
4. Kepuasan: Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan dapat menjadi indikator bahwa tingkat kepercayaan pelanggan tinggi. Kepuasan pelanggan biasanya berhubungan langsung dengan kesediaan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Peran Kepercayaan dalam Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital, kepercayaan pelanggan menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Dengan meningkatnya transaksi online, kepercayaan dalam perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi menjadi aspek yang sangat penting. Gefen (2000) menunjukkan bahwa dalam konteks *e-commerce*, persepsi pelanggan terhadap keamanan situs *website* dan perlindungan informasi pribadi sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk bertransaksi. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan memberikan rasa aman melalui teknologi enkripsi, kebijakan privasi yang jelas, dan prosedur yang transparan.

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan ini tidak hanya didasarkan pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti transparansi, pengalaman pelanggan, reputasi perusahaan, dan keamanan. Dalam dunia digital, kepercayaan semakin menjadi kunci untuk mempengaruhi keputusan pelanggan, terutama terkait dengan perlindungan data dan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang yang mendukung kesuksesan bisnis.

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan dasar teori dan pemahaman tentang topik yang sedang diteliti, serta untuk mengidentifikasi celah atau gap penelitian yang belum dijelajahi. Dengan mengkaji hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui perkembangan terkini dalam bidang studi tertentu, memperkuat hipotesis yang akan diuji, dan menyusun metodologi yang lebih tepat. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk membandingkan hasil penelitian yang ada dengan temuan baru, yang dapat meningkatkan validitas dan relevansi penelitian yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian terdahulu sangat penting untuk membangun konteks dan memberikan arah yang jelas bagi penelitian selanjutnya.

Tabel 7. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wang <i>et al.</i> , (2021) Judul: <i>Why People Adopt Smart Transportation Services: An Integrated Model Of TAM, Trust And Perceived Risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived Ease Of Use</i> ● <i>Trust And Perceived Risk</i> ● Kepercayaan 	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan mengurangi risiko keamanan yang dirasakan dan risiko privasi yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap STS. Temuan kami memberikan implikasi praktis yang penting bagi pemerintah dan penyedia layanan untuk meningkatkan tingkat penerimaan layanan transportasi pintar di Tiongkok.
2	Gupta <i>et al.</i> , (2024) Judul: Analisis Pemodelan Persamaan Struktural Meta Analitik (MASEM)	<ul style="list-style-type: none"> ● Kepercayaan ● <i>Perceived Usefulness</i> ● <i>Perceived Security</i> ● <i>Behavioral Intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel keamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap <i>e-government</i>
3.	Salsabila <i>et al.</i> , (2024) Judul: <i>The Influence of Perceived Trust, Usefulness, Risks and Financial Knowledge on Interest in Using SPayLater</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived Trust</i> ● <i>Usefulness</i> ● <i>Risk</i> ● <i>Financial Knowledge</i> 	Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan, manfaat, dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SpayLater. Sementara itu, pengetahuan keuangan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan SpayLater. Hasil ini diharapkan dapat memberikan implikasi positif bagi generasi Z agar lebih berhati-hati dalam memilih bertransaksi menggunakan fasilitas PayLater.
4.	Davis (1989) Judul: <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived Usefulness</i> ● <i>Perceived Ease of Use</i> ● <i>User Acceptance</i> 	PU ditemukan sebagai faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi <i>Behavioural Intention to Use</i> , yaitu niat pengguna untuk menggunakan teknologi tertentu. Sementara itu, PEOU tidak hanya memengaruhi niat pengguna secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui PU, karena teknologi yang lebih mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat.
5.	Ravi Kumar, V. V., Lall, A., & Mane, T. (2017) Judul: Extending the TAM Model: Intention of Management Students to Use Mobile Banking: Evidence from India	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived Usefulness</i> ● <i>Perceived Ease of Use</i> ● <i>Social Influence</i> ● <i>Trust</i> 	Hasilnya menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kecenderungan kepercayaan adalah faktor yang mendasari niat perilaku untuk menggunakan layanan perbankan seluler.

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et al.*, (2024) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. *Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau produk tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks hubungan dengan kepercayaan pelanggan, persepsi kegunaan memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu layanan atau produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Ketika pelanggan merasakan bahwa sebuah produk atau layanan benar-benar membantu pengguna mencapai tujuan atau menyelesaikan masalah secara efisien, pengguna cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih besar terhadap penyedia produk atau layanan tersebut. Sebagai contoh, dalam e-commerce, jika pelanggan merasa sistem pembayaran online cepat, aman, dan mudah digunakan, pengguna akan lebih percaya kepada platform tersebut.

Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman positif dan manfaat nyata yang dirasakan dari penggunaan suatu produk atau layanan. Persepsi kegunaan yang tinggi dapat memberikan rasa kepuasan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan pengguna dirancang dengan fokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna untuk meningkatkan persepsi kegunaan. Hal ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kerangka pemikiran adalah gambaran atau model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konsep atau variabel yang diteliti dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Kerangka pemikiran memberikan dasar teoritis yang jelas tentang bagaimana suatu fenomena atau masalah yang diteliti dapat dipahami dan dianalisis. Kerangka pemikiran menghubungkan teori yang ada dengan

variabel-variabel yang akan diuji untuk menunjukkan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

2.10.2 Pengaruh *Perceived Security Risk* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Alrawad *et al.*, (2023) menemukan bahwa *perceived security risk* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. *Perceived Security Risk* atau persepsi risiko keamanan adalah sejauh mana pelanggan merasa adanya potensi ancaman terhadap keamanan data pribadi atau transaksi pengguna saat menggunakan produk atau layanan, terutama dalam konteks digital. Risiko ini dapat mencakup ancaman terhadap privasi, kebocoran data, atau penipuan finansial. Ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa risiko keamanan tinggi, kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan akan menurun. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa sistem yang digunakan aman dan transparan, pengguna cenderung lebih percaya pada perusahaan tersebut. Misalnya, dalam aplikasi keuangan digital, pelanggan akan lebih percaya pada platform yang memiliki fitur enkripsi data dan sistem autentikasi yang kuat.

Kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan karena ini menyangkut aspek fundamental dari pengalaman pengguna, yaitu rasa aman. Untuk mengurangi persepsi risiko keamanan, perusahaan perlu menerapkan langkah-langkah seperti kebijakan privasi yang jelas, komunikasi proaktif tentang langkah keamanan, dan penanganan cepat terhadap insiden keamanan. Dengan menunjukkan komitmen terhadap perlindungan data pelanggan, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kokoh. Kepercayaan ini pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dan mendorong adopsi berkelanjutan terhadap produk atau layanan.

H2: *Perceived Security Risk* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

2.10.3 Pengaruh *Perceived Privacy Risk* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2024) menemukan bahwa *perceived privacy risk* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. *Perceived Privacy Risk* atau persepsi risiko privasi merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa khawatir bahwa informasi pribadi pengguna dapat diakses, digunakan, atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Risiko ini sering kali terkait dengan penggunaan data pelanggan, seperti data demografis, kebiasaan belanja, atau informasi sensitif lainnya. Ketika pelanggan merasa bahwa risiko privasi tinggi misalnya, karena kebijakan data yang tidak transparan atau pengalaman sebelumnya dengan pelanggaran data, kepercayaan pengguna terhadap perusahaan cenderung menurun. Rasa takut akan potensi penyalahgunaan data dapat menyebabkan pelanggan ragu untuk memberikan informasi pribadi atau melanjutkan interaksi dengan perusahaan tersebut.

Kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna tentang seberapa aman data pribadi pengguna dikelola. Untuk mengurangi risiko privasi yang dirasakan, perusahaan perlu menunjukkan komitmen terhadap perlindungan data dengan cara seperti menerapkan kebijakan privasi yang jelas, memberikan kendali kepada pelanggan atas data pengguna, dan memastikan bahwa data dikumpulkan dan digunakan secara etis. Komunikasi yang transparan mengenai bagaimana data digunakan dan langkah-langkah keamanan yang diterapkan juga membantu membangun rasa percaya. Ketika pelanggan merasa bahwa privasi pengguna dihormati, pengguna cenderung mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

H3: *Perceived Privacy Risk* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

2.10.4 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Wilson *et al.*, n.d.) menemukan bahwa PEOU berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana

pelanggan percaya bahwa menggunakan suatu sistem, produk, atau layanan akan bebas dari usaha yang berlebihan. Kepercayaan pelanggan, PEOU memegang peran penting karena kemudahan penggunaan memengaruhi pengalaman awal dan berkelanjutan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa sebuah platform atau layanan mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan keterampilan teknis yang tinggi, pengguna akan lebih percaya terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi yang user-friendly dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Pengaruh PEOU terhadap kepercayaan pelanggan juga terlihat dari bagaimana kemudahan penggunaan mengurangi hambatan psikologis dan teknis yang mungkin dihadapi pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, atau proses yang sederhana, pengguna lebih cenderung merasa yakin bahwa perusahaan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik. Sebaliknya, sistem yang kompleks atau sulit digunakan dapat menimbulkan frustasi dan mengurangi kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam desain dan pengujian produk yang berfokus pada pengguna untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan pelanggan.

H4: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

2.10.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.*, (2021) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. *Perceived Usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau layanan akan meningkatkan kinerja atau membantu pengguna mencapai tujuan tertentu. PU memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna karena ketika individu merasa bahwa suatu sistem memberikan manfaat yang nyata, pengguna lebih cenderung berminat untuk menggunakan secara terus-menerus. Terkait konteks teknologi, seperti aplikasi atau perangkat lunak, persepsi bahwa sistem tersebut efisien, bermanfaat, dan relevan dengan kebutuhan pengguna dapat mendorong adopsi awal serta meningkatkan niat untuk menggunakan kembali di masa depan.

Niat penggunaan dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan persepsi yang terbentuk terhadap kegunaan sistem tersebut. Jika manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan atau kebutuhan pengguna, maka kemungkinan pengguna untuk merekomendasikan atau mengadopsi sistem tersebut secara berkelanjutan juga meningkat. Sebaliknya, jika pengguna merasa bahwa sistem tersebut tidak memberikan manfaat signifikan, niat untuk menggunakannya dapat berkurang, terlepas dari faktor lainnya seperti kemudahan penggunaan atau estetika. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan produk yang benar-benar memberikan nilai nyata dan berkomunikasi secara efektif kepada pengguna tentang manfaatnya untuk mendorong niat penggunaan yang kuat.

H5: *Perceived Usefulness* Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Penggunaan

2.10.6 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Niat Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.*, (2021) menemukan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan karena kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau layanan dapat mengurangi hambatan teknis dan psikologis yang mungkin dihadapi. Ketika pengguna merasa bahwa suatu platform atau produk mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan, pengguna cenderung lebih nyaman dan percaya diri untuk menggunakannya. Kemudahan ini menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan niat pengguna untuk terus memanfaatkan sistem tersebut, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Selain itu, PEOU mempengaruhi niat pengguna dengan cara mendukung penerimaan teknologi melalui pengurangan ketidakpastian. Sistem yang dirancang dengan antarmuka intuitif, navigasi yang jelas, dan proses yang sederhana dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap efisiensi dan kenyamanan. Hal ini sangat penting terutama dalam lingkungan digital, di mana kompleksitas teknologi dapat menjadi penghalang adopsi. Memastikan bahwa layanan mudah digunakan, perusahaan dapat menarik lebih banyak pengguna dan mendorong pengguna

untuk tidak hanya mencoba tetapi juga tetap menggunakan layanan tersebut secara konsisten, meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

H6: *Perceived Ease Of Use* Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Penggunaan

2.10.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan

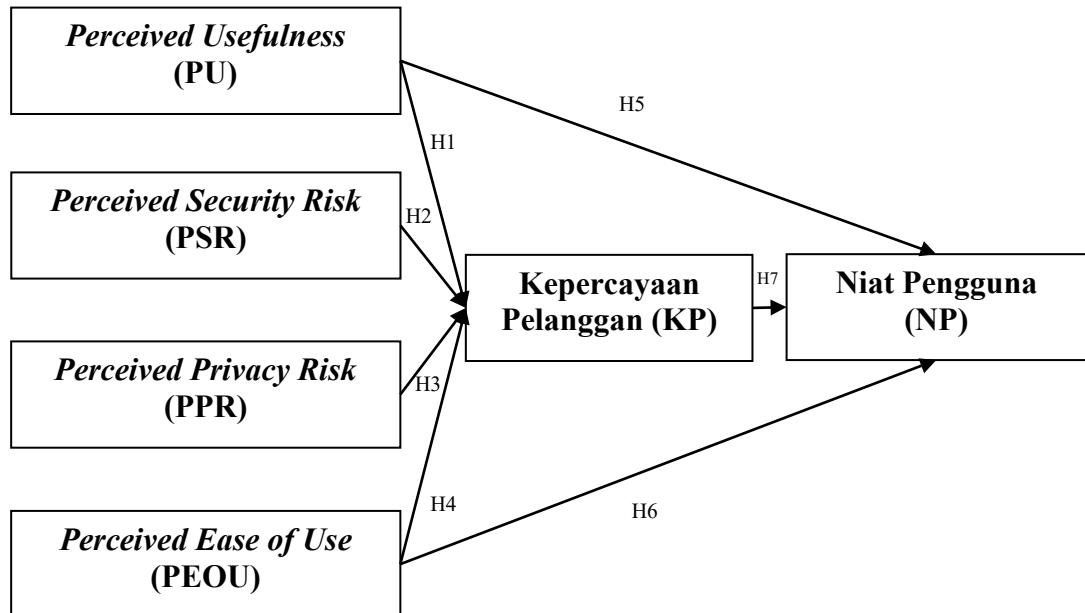
Penelitian yang dilakukan oleh (Almarashdeh *et al.*, 2019) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan karena merupakan pondasi utama dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan, terutama dalam lingkungan digital. Ketika pengguna merasa percaya bahwa suatu sistem atau penyedia layanan dapat diandalkan, aman, dan memiliki komitmen untuk memenuhi kebutuhan pengguna, pengguna cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya. Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran yang mungkin timbul, seperti risiko privasi atau keamanan, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung adopsi dan penggunaan berkelanjutan.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan juga terlihat dalam loyalitas dan persepsi jangka panjang. Pengguna yang percaya pada suatu layanan tidak hanya lebih mungkin untuk menggunakannya kembali tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan ini seringkali diperoleh melalui pengalaman positif, transparansi, dan konsistensi dalam kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus membangun dan memelihara kepercayaan pengguna melalui komunikasi yang jujur, perlindungan data yang kuat, dan pemenuhan ekspektasi pelanggan untuk mendorong niat penggunaan yang stabil dan berkelanjutan.

H7: Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Penggunaan

2.11 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa penjelasan dan pengembangan hipotesis di atas maka dapat digambarkan kerangka penelitian pada penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 3.Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini didesain untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor terhadap kepercayaan pelanggan dan niat pengguna dalam menggunakan fitur GrabFood DOD. Faktor-faktor yang diteliti mencakup *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *perceived security risk* (risiko keamanan yang dirasakan), *perceived privacy risk* (risiko privasi yang dirasakan), dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana manfaat, kemudahan, serta persepsi terhadap risiko keamanan dan privasi dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan terhadap layanan GrabFood dan mendorong niat pelanggan untuk menggunakan fitur ini secara aktif.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh informasi dari responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menentukan hubungan antar variabel serta dampaknya terhadap kepercayaan dan niat pelanggan

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yang diperoleh melalui pengukuran variabel menggunakan kuesioner terstruktur. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Security Risk*, *Perceived Privacy Risk*, *Perceived Ease of Use*, kepercayaan, dan niat penggunaan secara objektif. Instrumen penelitian dirancang dengan skala *Likert* untuk menangkap persepsi responden terkait fitur GrabFood DOD.

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu seluruh pengguna aplikasi Grab yang mengetahui atau mengenal fitur GrabFood DOD, baik yang sudah maupun belum pernah menggunakannya. Responden dipilih menggunakan teknik sampling tertentu, seperti *purposive sampling*, untuk memastikan relevansi dengan penelitian. Sementara itu, data sekunder diambil dari literatur sebelumnya, laporan perusahaan Grab, serta studi terkait penerimaan teknologi dan layanan digital. Kombinasi kedua sumber data ini memberikan pemahaman yang komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan niat pengguna terhadap fitur tersebut.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai alat utama. Kuesioner disusun dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terkait *Perceived Usefulness*, *Perceived Security Risk*, *Perceived Privacy Risk*, *Perceived Ease of Use*, kepercayaan, dan niat penggunaan fitur GrabFood *Dine Out Deals*.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa “*Skala Likert*” digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 8 Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner disebarluaskan secara daring (*online*) untuk menjangkau pengguna aplikasi Grab yang mengetahui atau mengenal fitur GrabFood *Dine Out Deals*, baik yang sudah maupun belum pernah menggunakannya. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data secara efisien dari responden yang tersebar di berbagai

wilayah. Selain itu, kuesioner juga mencakup pertanyaan demografis seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan GrabFood untuk memberikan konteks tambahan dalam analisis data. Metode ini dipilih karena efektif dalam memperoleh data kuantitatif yang relevan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Grab di Indonesia yang mengetahui atau mengenal fitur GrabFood *Dine Out Deals*, baik yang sudah maupun belum pernah menggunakannya. Populasi ini dipilih karena pengguna dianggap memiliki pengetahuan awal terhadap fitur yang diteliti dan relevan untuk menilai niat penggunaan.

Populasi ini mencakup individu dari berbagai latar belakang demografi, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan wilayah tempat tinggal, yang memiliki akses ke aplikasi Grab dan potensi minat dalam membeli makanan dengan menggunakan fitur Grab *Dine Out Deals*.

3.4.2 Sampel

Sampel diambil dari populasi tersebut dengan teknik sampling yang sesuai yaitu *purposive sampling*, untuk memastikan responden memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait fitur *Dine Out Deals*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan memilih responden yang dianggap memiliki karakteristik, pengalaman, atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini tidak bersifat acak, tetapi fokus pada memilih individu yang diyakini dapat memberikan informasi mendalam dan spesifik terkait topik yang diteliti.

Penentuan sampel pada penelitian ini berdasarkan penentuan dari Roscoe (1975) dalam Uma Sakaran (2003) untuk menentukan jumlah sampel penelitian yaitu menggunakan ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sampel,

tergantung pada jenis dan tujuan penelitian. Panduan ini bertujuan untuk memastikan bahwa analisis statistik dapat dilakukan secara valid dan menghasilkan hasil yang dapat diandalkan. Pendekatan Roscoe sering digunakan sebagai acuan awal dalam menentukan ukuran sampel, terutama dalam penelitian sosial dan manajemen. Namun, keputusan akhir tetap bergantung pada kompleksitas penelitian, populasi target, dan metode analisis yang digunakan. Jadi penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 300 responden yang berpotensi melakukan pembelian melalui GrabFood. Kriteria pengambilan sampelnya adalah sebagai berikut antara lain:

- Pengguna Aplikasi Grab
- Mengetahui adanya fitur DOD di GrabFood.

3.5 Definisi Operasional, Pengukuran Variabel dan Skala

Definisi operasional dan pengukuran variabel adalah proses mendefinisikan konsep atau variabel penelitian secara spesifik dan terukur sehingga dapat diamati dan dianalisis secara empiris. Terkait konteks penelitian, definisi operasional memberikan penjelasan rinci tentang bagaimana setiap variabel didefinisikan berdasarkan konteks penelitian, sementara pengukuran variabel menentukan alat ukur atau instrumen (seperti skala Likert, kuesioner, atau data observasi) yang digunakan untuk mengumpulkan data terkait variabel tersebut.

Tabel 9 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Item Pengukuran Peneliti	Skala
1	<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	Sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan layanan transportasi pintar dapat meningkatkan efisiensi, kinerja, atau kualitas hidupnya. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi	1. Menggunakan aplikasi transportasi pintar membantu saya menghilangkan banyak ketidaknyamanan (PU1) 2. Aplikasi transportasi pintar membantu saya memecahkan masalah dengan lebih baik dan lebih cepat (PU2) 3. Menggunakan aplikasi transportasi pintar meningkatkan kinerja saya pekerjaan dan/atau kualitas hidup saya (PU3) 4. Secara keseluruhan,	1. Menggunakan GrabFood DOD membantu saya mengurangi kesulitan saat memesan makanan untuk dine-in. 2. GrabFood DOD memudahkan saya menyelesaikan pemesanan makanan dengan lebih cepat dan efektif. 3. GrabFood DOD meningkatkan efisiensi aktivitas saya dan atau kualitas hidup saya.	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Item Pengukuran Peneliti	Skala
		pula niat pengguna untuk mengadopsinya. (Wang <i>et al.</i> , 2021)	aplikasi transportasi pintar bekerja dengan baik bagi saya (PU4) (Wang <i>et al.</i> , 2021)	4. Secara keseluruhan, GrabFood DOD mampu memenuhi kebutuhan saya dengan baik.	
2	<i>Perceived Security Risk</i> (X2)	persepsi pengguna terhadap potensi masalah keamanan yang mungkin terjadi saat menggunakan suatu layanan, termasuk keamanan finansial (seperti pembayaran) dan keamanan data yang dikirimkan. (Wang <i>et al.</i> , 2021)	1. Saya khawatir bahwa layanan yang disediakan oleh aplikasi transportasi pintar tidak menjamin bahwa saya memiliki mekanisme yang aman untuk mengumpulkan dan mengirimkan informasi (PSR1) 2. Aplikasi transportasi pintar memungkinkan saya melakukan pembayaran kecil dengan aman (misalnya tol jalan raya) (PSR2) 3. Secara keseluruhan, saya pikir ada risiko keamanan dalam penggunaan transportasi pintar aplikasi (PSR3) (Wang <i>et al.</i> , 2021)	1. Saya tidak khawatir terkait keamanan pengumpulan dan pengiriman informasi saat menggunakan GrabFood DOD. 2. GrabFood DOD memungkinkan saya melakukan pembayaran dengan aman. 3. Secara keseluruhan, saya merasa tidak ada risiko keamanan saat menggunakan GrabFood DOD.	Likert 1-5
3	<i>Perceived Privacy Risk</i> (X3)	sejauh mana pengguna merasa khawatir bahwa informasi pribadi pengguna akan disalahgunakan oleh penyedia layanan transportasi pintar untuk tujuan lain tanpa izin, sehingga menyebabkan kebocoran privasi. (Wang <i>et al.</i> , 2021)	1. Saya khawatir aplikasi transportasi pintar dapat membagikan informasi pribadi saya ke entitas lain tanpa izin saya (PPR1) 2. Saya khawatir tanpa izin saya, transportasi pintar aplikasi akan menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain (PPR2) 3. Saya khawatir aplikasi transportasi pintar akan menampilkan informasi pribadi kepada orang lain atau departemen pemerintah lainnya tanpa izin saya (PPR3) (Wang <i>et al.</i> , 2021)	1. Saya tidak khawatir GrabFood DOD dapat membagikan informasi pribadi saya kepada pihak lain tanpa izin. 2. Saya tidak khawatir GrabFood DOD akan menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain tanpa persetujuan. 3. Saya tidak khawatir GrabFood DOD dapat menampilkan informasi pribadi saya kepada pihak yang tidak berwenang.	Like rt 1-5
4	<i>Perceived Ease of Use</i> (X4)	Tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam berinteraksi dengan layanan transportasi pintar, yaitu	1. Tidak perlu mengeluarkan banyak biaya bagi saya untuk menggunakan aplikasi transportasi pintar (PEOU1) 2. Belajar menggunakan aplikasi transportasi pintar tidak memerlukan banyak	1. Menggunakan GrabFood DOD tidak memerlukan biaya yang besar bagi saya. 2. Mempelajari cara menggunakan GrabFood DOD tidak memerlukan banyak	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Item Pengukuran Peneliti	Skala
		seberapa mudah layanan tersebut dipelajari dan digunakan tanpa banyak usaha. (Wang <i>et al.</i> , 2021)	waktu waktu atau energi (PEOU2) 3. Dibandingkan dengan metode lain, aplikasi transportasi pintar memiliki langkah sederhana dan pengoperasian yang mudah (PEOU3) 4. Secara keseluruhan, saya pikir aplikasi transportasi pintar mudah digunakan (PEOU4) (Wang <i>et al.</i> , 2021)	waktu atau usaha. 3. Dibandingkan fitur lain, GrabFood DOD memiliki langkah penggunaan yang sederhana dan praktis. 4. Secara keseluruhan, GrabFood DOD mudah digunakan.	
5	Niat Pengguna (Y1)	Sejauh mana seseorang berencana atau berniat untuk terus menggunakan aplikasi atau layanan transportasi pintar di masa depan. (Wang <i>et al.</i> , 2021)	1. Gunakan niat Ketika saya perlu menyelesaikan pekerjaan atau tugas, saya akan terus menggunakan aplikasi transportasi pintar (UI1) 2. Saya akan lebih sering menggunakan aplikasi transportasi pintar di masa depan (UI2) 3. Saya akan merekomendasikan aplikasi transportasi pintar kepada orang yang saya kenal termasuk teman dan keluarga (UI3) (Wang <i>et al.</i> , 2021)	1. Jika saya membutuhkan layanan makan, saya akan tetap menggunakan GrabFood DOD. 2. Saya berniat untuk tetap menggunakan GrabFood DOD pada kesempatan berikutnya. 3. Saya akan merekomendasikan GrabFood DOD kepada teman, keluarga, atau orang yang saya kenal.	Likert 1-5
6	Kepercayaan (Y2)	Keyakinan pengguna bahwa layanan transportasi pintar aman dan dapat diandalkan, bahkan ketika pengguna menyadari adanya risiko tertentu. Kepercayaan membuat pengguna tetap mau menggunakan layanan tersebut. (Wang <i>et al.</i> , 2021)	1. Saya tidak khawatir tidak mendapatkan hasil yang saya inginkan saat menggunakan aplikasi transportasi pintar (TR1) 2. Ketika menggunakan aplikasi transportasi pintar, saya percaya bahwa meskipun ada adalah suatu masalah, itu bisa diselesaikan (TR2) 3. Saat menggunakan aplikasi transportasi pintar, saya yakin privasi dan informasi pribadi saya aman (TR3) 4. Saya bersedia menggunakan aplikasi transportasi pintar meskipun saya tahu ada risiko tertentu (TR4) (Wang <i>et al.</i> , 2021)	1. Saya yakin akan mendapatkan hasil yang saya harapkan saat menggunakan GrabFood DOD. 2. Saya percaya bahwa jika terjadi masalah saat menggunakan GrabFood DOD, masalah tersebut dapat diselesaikan dengan cepat dan baik. 3. Saya percaya bahwa privasi dan informasi pribadi saya aman saat menggunakan GrabFood DOD. 4. Saya tetap bersedia menggunakan GrabFood DOD meskipun ada beberapa risiko tertentu.	Likert 1-5

Pernyataan pada tabel di atas, diambil dari penelitian Wang *et al.*, (2021) yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Pernyataan dari Penelitian Wang et al., (2021)

Variabel	Pernyataan
Perceived Usefulness	<i>Using smart transportation apps helps me eliminate a lot of inconvenience (PU1) Smart transportation apps help me solve problems better and faster (PU2) Using smart transportation apps improves the performance of my work and/or quality of my life (PU3) Overall, smart transportation apps have worked well for me (PU4)</i>
Perceived Ease of Use	<i>It does not cost me too much to use smart transportation apps (PEOU1) Learning to use smart transportation apps does not take too much time or energy (PEOU2) Compared with other methods, smart transportation apps have simple steps and convenient operation (PEOU3) Overall, I think smart transportation apps are easy to use (PEOU4)</i>
Perceived Privacy Risks	<i>I am concerned that smart transportation apps may share my personal information with other entities without my permission (PPR1) I am afraid that without my authorization, smart transportation apps will use my personal information for other purposes (PPR2) I am concerned that smart transportation apps will display my personal information to others or other government departments without my authorization (PPR3)</i>
Perceived Security Risk	<i>I am concerned that the service provided by smart transportation apps does not ensure that I have a secure mechanism for collecting and transmitting information (PSR1) Smart transportation apps allow me to make small payments safely (e.g., highway tolls) (PSR2) Overall, I think there is a security risk in using smart transportation apps (PSR3)</i>
Trust	<i>I do not worry about not getting the results I want when using smart transportation apps (TR1) When using smart transportation apps, I believe that even if there is a problem, it can be resolved (TR2) When using smart transportation apps, I believe my personal privacy and information is secure (TR3) I am willing to use smart transportation apps even when I know there are certain risks (TR4)</i>
Use Intention	<i>When I need to complete a job or task, I will continue to use smart transportation apps (UI1) I will use smart transportation apps more often in the future (UI2) I would recommend smart transportation apps to people I know, including friends and family (UI3)</i>

3.6 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah suatu riset kuantitatif yang bentuk deskripsinya dengan angka atau numerik (statistik).

3.6.1 Uji Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah suatu model dalam analisis persamaan struktural yang berfokus pada komponen atau variasi data. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan area statistik yang memungkinkan pengujian hubungan yang kompleks secara bersamaan. Seperti yang dijelaskan oleh Santoso (2014), SEM merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Tujuannya adalah untuk menguji hubungan antara berbagai variabel yang terdapat dalam suatu model, baik itu hubungan antara indikator dengan konstruknya maupun hubungan antara konstruk yang ada.

Menurut Latan dan Ghazali (2012), PLS (*Partial Least Square*) adalah pendekatan alternatif yang berbeda dari pendekatan SEM (*Structural Equation Model*) berbasis kovarian, karena PLS berfokus pada analisis varian. SEM dengan pendekatan kovarian umumnya digunakan untuk menguji kausalitas atau teori, sementara PLS lebih cenderung sebagai model prediksi. Akan tetapi, terdapat perbedaan antara SEM berbasis kovarian dengan PLS berbasis komponen, yakni dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori guna tujuan prediksi. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik PLS, yang dilakukan melalui dua tahap: Tahap pertama adalah uji model pengukuran, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator. Tahap kedua adalah uji model struktural, yang bertujuan untuk mengetahui adanya atau tidaknya pengaruh antar variabel atau korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur, menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2008). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono, (2010) untuk menguji validitas

konstruk dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Tujuan uji validitas:

- 1) Mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.
- 2) Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

3.6.2.1 Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Uji Validitas Konvergen adalah untuk menguji pertanyaan pada setiap variabel laten dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksud oleh peneliti. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai outer loading atau loading factor. Menurut Chin (1998), suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori confirmatory research apabila nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai outer loading antara $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

3.6.2.2 Uji Validitas dengan *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* adalah untuk menguji setiap variabel laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pertanyaan variabel laten lainnya. Uji ini menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Jika nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya maka data dikatakan valid (Chin, 1998).

3.6.3 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

3.6.3.1 Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha* adalah untuk mengetahui item instrumen apakah bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Putka dan Sackett, 2010). Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai ini menunjukkan internal konsistensi dari suatu indikator variabel adalah sama. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *Composite Reliability* apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,7$ (Chin, 1998).

Batasan untuk uji validitas dan reliabilitas untuk setiap parameter disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11 Ringkasan Rule of Thumb Outer Model PLS

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Ketentuan
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	$> 0,7$ untuk <i>Confirmatory Research</i> $> 0,6$ untuk <i>Exploratory Research</i> $0,5 - 0,6$ masih dianggap cukup
<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	$> 0,70$ untuk setiap variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	$> 0,7$ untuk <i>Confirmatory Research</i> $> 0,6$ masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite reliability</i>	$> 0,7$ untuk <i>Confirmatory Research</i> $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Sumber: Hair (2017)

3.6.4 Structural Inner Model

Tujuan dari uji struktural model adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur dengan melihat nilai t dari *partial least square* itu sendiri. Struktural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-Square model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah

selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai R square sebesar 0.60 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis sebelumnya, maka Kesimpulan dari penelitian ini adalah

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengguna GrabFood DOD di Indonesia. Kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan GrabFood DOD. Ketika pengguna merasa yakin bahwa layanan GrabFood DOD aman, dapat diandalkan, dan memberikan nilai sesuai harapan, maka pengguna akan lebih termotivasi untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna GrabFood DOD di Indonesia. Kemudahan penggunaan aplikasi GrabFood, seperti navigasi yang sederhana, proses pemesanan yang cepat, dan sistem pembayaran yang efisien, dapat meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap layanan DOD. Pengguna cenderung menilai sistem yang mudah digunakan sebagai sistem yang andal dan profesional, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap Grab sebagai penyedia layanan.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengguna GrabFood DOD di Indonesia. Kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung meningkatkan niat pengguna untuk memanfaatkan GrabFood DOD. Ketika pengguna merasa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk memesan makanan melalui aplikasi, maka pengalaman tersebut akan menciptakan kenyamanan dan efisiensi. Hal ini memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.
4. *Perceived Privacy Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna GrabFood DOD di Indonesia. Ketika pengguna yakin bahwa data pengguna dikelola dengan aman dan tidak disalahgunakan, maka

tingkat kepercayaan terhadap *platform* akan meningkat. Oleh karena itu, manajemen privasi yang baik justru memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan pengguna terhadap layanan.

5. *Perceived Security Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna GrabFood DOD di Indonesia. Keamanan sistem pembayaran dan perlindungan data transaksi menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Ketika pengguna merasa sistem GrabFood DOD memiliki keamanan tinggi terhadap ancaman seperti pencurian data atau transaksi palsu, maka kepercayaan terhadap *platform* juga meningkat. Persepsi terhadap keamanan yang baik menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa GrabFood DOD merupakan layanan yang dapat diandalkan.
6. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna GrabFood DOD di Indonesia. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari GrabFood DOD akan cenderung menilai bahwa layanan ini dapat diandalkan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Dengan demikian, persepsi terhadap kegunaan berperan penting dalam membangun rasa percaya pengguna terhadap GrabFood DOD di Indonesia.
7. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna GrabFood DOD di Indonesia. Pengguna yang menilai fitur DOD bermanfaat dalam meningkatkan kenyamanan, efisiensi, serta memberikan nilai tambah dalam aktivitas makan di luar, akan memiliki dorongan yang lebih besar untuk menggunakannya kembali. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan salah satu faktor yang mendorong niat penggunaan layanan GrabFood DOD secara berkelanjutan di Indonesia

5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran penelitian ini Adalah

1. GrabFood DOD perlu lebih menekankan manfaat layanan yang secara langsung berdampak pada efisiensi waktu dan peningkatan kualitas hidup pengguna. Misalnya, dengan mempercepat proses pengiriman, menyediakan opsi jadwal pemesanan yang fleksibel, serta menghadirkan fitur rekomendasi makanan sesuai preferensi pengguna agar pemesanan lebih cepat dan tepat.

Dengan optimalisasi ini, pengguna tidak hanya merasakan kemudahan dalam pemesanan, tetapi juga benar-benar merasakan efisiensi dan peningkatan kualitas hidup yang lebih nyata, sehingga persepsi manfaat terhadap GrabFood DOD dapat semakin kuat.

2. GrabFood DOD perlu terus meningkatkan kepercayaan pengguna terkait privasi data dan keamanan informasi dengan cara memperkuat sistem enkripsi, memperjelas kebijakan privasi, serta memberikan notifikasi transparan setiap kali data digunakan atau diproses. Selain itu, edukasi kepada pengguna mengenai langkah-langkah keamanan yang diterapkan GrabFood juga penting agar pengguna merasa lebih tenang dalam bertransaksi. Upaya ini tidak hanya menjaga persepsi positif yang sudah tinggi, tetapi juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan informasi pribadi pengguna di tengah meningkatnya kekhawatiran terkait risiko privasi dalam layanan digital.
3. GrabFood DOD sebaiknya terus memperkuat transparansi dalam pengelolaan data pribadi pengguna dengan memastikan bahwa setiap penggunaan data dilakukan sesuai izin, serta menyajikan informasi yang mudah dipahami mengenai kebijakan privasi. Selain itu, fitur tambahan seperti notifikasi atau persetujuan ulang ketika data pribadi diperlukan untuk layanan baru dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna. Dengan langkah tersebut, pengguna akan semakin yakin bahwa GrabFood tidak menyalahgunakan data pengguna, sehingga persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan layanan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.
4. GrabFood DOD perlu melakukan penyempurnaan antarmuka (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) agar semakin intuitif, cepat, dan minim langkah dalam proses pemesanan. Misalnya, dengan menghadirkan fitur pemesanan instan, personalisasi menu, serta navigasi yang lebih ringkas, sehingga pengguna merasakan kesederhanaan yang nyata dibanding fitur lain. Dengan perbaikan tersebut, tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan juga akan meningkat, karena pengguna merasa bahwa GrabFood DOD tidak hanya aman tetapi juga efisien dan praktis digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

5. GrabFood DOD sebaiknya memperkuat layanan *customer support* dengan menyediakan respon yang lebih cepat, ramah, dan solutif melalui berbagai kanal, seperti live chat, call center, maupun chatbot berbasis AI. Selain itu, adanya fitur pelacakan status pengaduan secara real-time akan meningkatkan rasa aman pengguna karena pengguna mengetahui sejauh mana masalah ditangani. Dengan demikian, kepercayaan pengguna tidak hanya terbentuk dari keandalan sistem, tetapi juga dari pengalaman positif dalam penyelesaian masalah, sehingga niat untuk terus menggunakan GrabFood DOD dapat semakin meningkat.
6. GrabFood DOD dapat memperkuat strategi *word of mouth* marketing dengan memberikan program referral atau reward bagi pengguna yang berhasil mengajak orang lain menggunakan layanan. Selain itu, meningkatkan pengalaman pelanggan melalui promo menarik, kualitas layanan yang konsisten, serta inovasi fitur akan mendorong pengguna merasa puas dan percaya diri untuk merekomendasikan GrabFood DOD. Dengan demikian, tidak hanya niat penggunaan yang terus terjaga, tetapi juga potensi pertumbuhan pengguna baru dapat tercapai secara organik melalui rekomendasi personal dari pelanggan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Almarashdeh, I., Aldhmour, K., Aljamaeen, R., Alsmadi, M., & Jaradat, G. (2019). The effect of perceived trust in technology, trust in the bank and perceived risk on customer adoption of mobile banking. *2019 International Conference on Internet of Things, Embedded Systems and Communications, IINTEC 2019 - Proceedings*, 118–123. <https://doi.org/10.1109/IINTEC48298.2019.9112107>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Alsmadi, A. A., Alfityani, A., Alhwamdeh, L. N., Al_Hazimeh, A. M. d., & Al-Gasawneh, J. A. (2022). Intentions to use fintech in the Jordanian banking industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1351–1358. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.016>
- Apple. (2025). *App Store Indonesia – Grab app ratings and rankings*. <https://apps.apple.com/id/app/grab/id647268330>
- Apple. (2025). *App Store Indonesia – Gojek app ratings and rankings*. <https://apps.apple.com/id/app/gojek/id944875099>
- Apple. (2025). *App Store Indonesia – Maxim app ratings and rankings*. <https://apps.apple.com/id/app/maxim/id1479269083>
- Apple. (2025). *App Store Indonesia – inDrive app ratings and rankings*. <https://apps.apple.com/id/app/indrive/id1156915112>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*. <http://www.jstor.org/stable/249008>.

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). *Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective*. International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451–474.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.
- Google Play. (2025). *Grab – App details*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger>
- Google Play. (2025). *Gojek – App details*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app>
- Google Play. (2025). *Maxim – App details*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.taxsee.taxsee.drive>
- Gupta, P., Hooda, A., Jeyaraj, A., Seddon, J. J. M., & Dwivedi, Y. K. (2024). Trust, Risk, Privacy and Security in e-Government Use: Insights from a MASEM Analysis. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-024-10497-8>
- Hendy, M. El, Authority, F., Identity, F., Hashim, K. F., & Mahmuddin, M. (2020). *USER 'S INTENTION TO USE MOBILE BANKING APPLICATION IN THE UNITED EXAMINING THE INFLUENCE OF PERCEIVED SECURITY AND TRUST ON USER 'S INTENTION TO USE MOBILE BANKING APPLICATION IN THE UNITED ARAB*. October.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga, Ed.; 13th ed.).
- Mouha, R. A. (2021). Internet of Things (IoT). *Journal of Data Analysis and Information Processing*, 9, 77–101. <https://doi.org/10.4236/jdaip.2021.92006>
- Mulyati, Y., & Martavega, W. A. (2022). Perilaku Konsumen Berbelanja Online di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Padang: Kajian Pada Perceived Risk Terhadap Purchase Intention dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *Bisnis Dharma Andalas*, 24(2).
- Olivia, M., & Kezia Marchyta, N. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1). <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13–22>
- Primandari, I. D. A. A. Y., & Suprapti, N. W. S. (2022). role of trust mediates the effect of perceived ease of use of use and perceived risk on intention to re-use QRIS payment methods. *International Journal of Business*,

- Economics & Management*, 5(3), 201–210.
<https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n3.1942>
- Sahi, A. M., Khalid, H., Abbas, A. F., Zedan, K., Khatib, S. F. A., & Amosh, H. Al. (2022). The Research Trend of Security and Privacy in Digital Payment. In *Informatics* (Vol. 9, Issue 2). MDPI. <https://doi.org/10.3390/informatics9020032>
- Salsabila, S. T., Dewi, Y. K., & Bachtiar, S. (2024). The Influence of Perceived Trust, Usefulness, Risks and Financial Knowledge on Interest in Using SPayLater. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 392–404. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.734>
- Sijori.id. (2024, February 2). *5 aplikasi transportasi online paling populer di Indonesia tahun 2023*. <https://sijori.id/read/5-aplikasi-transportasi-online-paling-populer>
- Similarweb. (2025). *App performance data: Grab, Gojek, Maxim, inDrive – Indonesia & global rankings*. <https://www.similarweb.com>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Gupta, A. (2021). Examining the Impact of Customers' Awareness, Risk and Trust in M-Banking Adoption. *FIIB Business Review*, 10(4), 413–423. <https://doi.org/10.1177/23197145211019924>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies*. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wahyuningtias, P., Utami, H. W., Raihan, U. A., & Hanifah, H. N. (2022). COMPARISON OF RANDOM FOREST AND SUPPORT VECTOR MACHINE METHODS ON TWITTER SENTIMENT ANALYSIS (CASE STUDY: INTERNET SELEBGRAM RACHEL VENNYA ESCAPE FROM QUARANTINE) PERBANDINGAN METODE RANDOM FOREST DAN SUPPORT VECTOR MACHINE PADA ANALISIS SENTIMEN TWITT. *JUTIF*, 3(1), 141–145.
- Wang, J., Zhao, S., Zhang, W., & Evans, R. (2021). Why people adopt smart transportation services: an integrated model of TAM, trust and perceived risk. *Transportation Planning and Technology*, 44(6), 629–646. <https://doi.org/10.1080/03081060.2021.1943132>
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.

- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (n.d.). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Zhang, Y. (2024). Impact of perceived privacy and security in the TAM model: The perceived trust as the mediated factors. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100270>