

## PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB FITUR GRABFOOD)

**Eggie Nurvitasari**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [eggie.17080324028@mhs.unesa.ac.id](mailto:eggie.17080324028@mhs.unesa.ac.id)

**Renny Dwijayanti**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [rennydwijayanti@unesa.ac.id](mailto:rennydwijayanti@unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi kini sangat berkembang pesat, adanya jasa layanan pengiriman makanan online GrabFood dari penyedia jasa transportasi online Grab kini memberikan manfaat dan kemudahan bagi masyarakat. GrabFood menjadi salah satu layanan pengiriman makanan online yang paling banyak digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan pada pengguna aplikasi Grab fitur GrabFood. Populasi pengguna aplikasi Grab fitur GrabFood di Sidoarjo dengan jumlah 176 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *googleform*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Grab fitur GrabFood. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang berhubungan dalam riset pemasaran.

**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan, Minat Menggunakan.

### Abstract

*The development of technology is currently growing very rapidly. The availability of online food delivery services like GrabFood from online transportation service provider so-called Grab, now provides benefits and convenience to the community. GrabFood is a popular online food delivery service that offers a variety of features. The aim of this study was to determine the effect of perceived ease of use, service features and trust variables on interest in using for the users Grab application especially in using GrabFood feature. The population of Grab app users in Sidoarjo who use the GrabFood feature, totaling 176 respondents. This study utilized a descriptive quantitative approach using nonprobability sampling and a purposive sampling technique. The data in this study was collected using a questionnaire created with Google Forms. This study employed multiple linear regression analysis method. The result obtained in this study are perceived ease of use, service features and trust, all had a positive and significant impact on interest in using GrabFood service features. This research was expected to serve as a resource for future researchers focusing on marketing-related studies.*

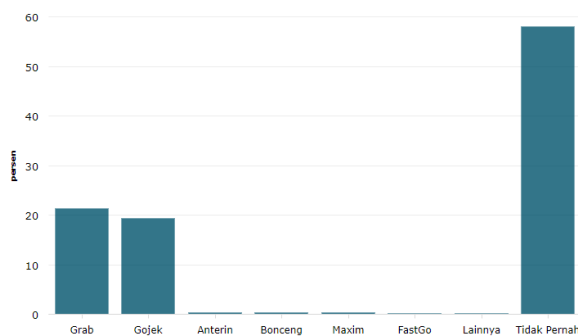
**Keywords:** Perceived Ease of Use, Service Features, Trust, Interest in Use

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dihadapkan pada perkembangan yang sangat pesat, salah satunya perkembangan pada bidang teknologi. Perkembangan transportasi kini sudah berkembang menjadi berbasis online yang dapat digunakan melalui aplikasi. Perkembangan transportasi berbasis online semakin pesat, karena memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi masyarakat. Jasa

transportasi online di Indonesia banyak sekali, yang menjadi pelopor adalah perusahaan Go-Jek dan Grab sebagai penyedia jasa transportasi online. Dari hasil survei jasa transportasi online di Indonesia yang paling sering digunakan ada pada Grab. Hal ini dibuktikan melalui data dibawah ini.

Layanan Jasa Transportasi Online yang paling umum digunakan



**Gambar 1. JASA TRANSPORTASI ONLINE PALING SERING DIGUNAKAN DI INDONESIA 2020**

Sumber: databoks.katadata, 2020

Berdasarkan gambar diatas diketahui data survey APJII periode 2019-kuartal II/2020 menunjukkan bahwa Grab dan Go-Jek merupakan aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dari data transportasi online yang sering digunakan yaitu Grab dengan nilai 21,3% responden. Sementara Gojek 19,4% responden yang sering menggunakan. Hasil survei menunjukkan pengguna aplikasi Grab lebih tinggi dibandingkan Gojek. (Bayu, 2020: <https://databoks.katadata.co.id/>)

PT. Grab Indonesia pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2014, sebelumnya GrabFood hanya fokus pada pelayanan transportasi online atau disebut GrabTaxi. Dengan adanya kebutuhan masyarakat yang semakin banyak membuat Grab memperkenalkan terobosan baru untuk masyarakat agar mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari hari, dengan memperkenalkan GrabCar, GrabBike, GrabExpress, dan yang terakhir GrabFood.

Bulan Mei 2016 Grab memperkenalkan layanan terbarunya yaitu GrabFood fitur layanan pesan-antar makanan dalam aplikasi. Penggunaan fitur layanan pesan-antar makanan GrabFood, memberikan kemudahan bagi masyarakat. Layanan GrabFood ini ditujukan untuk memberikan alternatif terutama para pecinta kuliner yang ingin mencoba hidangan tanpa perlu mengantri (Grab, 2021 <http://www.grab.com>). Pangsa pasar layanan jasa pesan-antar makanan secara online perusahaan Grab memegang 53% di Indonesia, kemudian diikuti oleh perusahaan Gojek yaitu

sebesar 47%. Data tersebut menunjukkan bahwa GrabFood menjadi jasa pesan-antar makanan tertinggi. Layanan pesan-antar makanan GMV atau *Gross Merchandise Volume* Grab mencapai 5,9 miliar dollar AS apabila dirupiahkan mencapai 83,2 triliun rupiah pada kawasan Asia Tenggara (Antaraneews, 2021).

Penggunaan fitur layanan yang tersedia pada aplikasi dan kepercayaan dari konsumen menunjukkan sejauh mana seseorang beranggapan bahwa penggunaan fitur layanan GrabFood sangat mudah digunakan dan tidak memakan waktu yang lama untuk mempelajari sebuah sistem (Latifah & Khomariyah, 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan penyedia jasa pesan-antar makanan harus mengetahui variabel yang dapat mempengaruhi minat penggunaan layanan GrabFood. Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan merupakan beberapa faktor yang layak dikembangkan.

Perkembangan suatu teknologi dapat menarik minat seseorang untuk menggunakan dan dapat dikatakan berhasil dengan mempertimbangkan persepsi kemudahan penggunaannya, fitur layanan yang tersedia pada aplikasi dan kepercayaan dari pengguna. Fitur layanan GrabFood ini memudahkan pengguna untuk memesan makanan secara online.

Kemudahan penggunaan suatu teknologi memudahkan aktivitas seseorang. Konsep kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat menunjukkan sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan sistem informasi sangat mudah dan tidak membutuhkan usaha lebih dari penggunaannya. Dari kemudahan penggunaan, faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan pengguna adalah dari fitur layanan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu sistem (Latifah & Khomariyah, 2020). Kepercayaan akan menjadi komponen yang penting bagi perusahaan dan menciptakan hubungan yang baik antara pengguna dan perusahaan.

Kepercayaan dalam suatu hubungan dibangun antara kedua belah pihak, yaitu antara penyedia layanan dan pengguna yang masing-masing berperan sehingga memberikan citra baik bagi penyedia dan pengguna mendapatkan apa yang diinginkan. Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap layanan Grab khususnya fitur layanan GrabFood akan meningkatkan penggunaan, karena tidak akan



menimbulkan kekhawatiran dan kecurigaan pengguna kepada layanan GrabFood (Ambarwati, 2019).

Minat seseorang dalam menggunakan suatu layanan, berawal dari kepercayaan yang diberikan penyedia layanan, kemudian fitur layanan yang disediakan oleh sistem, dan persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu aplikasi Grab. Apabila pengguna sudah beranggapan bahwa aplikasi Grab dengan fitur layanan GrabFood sulit buat dipelajari serta digunakan, maka lebih baik mereka tidak menggunakannya. Dalam penelitian Karnadi, dkk. (2018) Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi positif signifikan terhadap minat dalam penggunaan uang elektronik. Penelitian dari Ambarwati (2019) juga menunjukkan persepsi kemudahan secara positif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Go-Pay.

Menurut Amijaya & Rahardjo dalam Latifah (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan dalam penelitian ini diantaranya: 1) *Easy to learn*, merupakan penggunaan aplikasi Grab fitur GrabFood mudah dipelajari; 2) *Easy to understand*, penggunaan fitur layanan GrabFood yang jelas dan mudah dimengerti; 3) *Flexible*, kemudahan penggunaan layanan lebih fleksibel; 4) *Efficient*, fitur layanan GrabFood dapat mengefisienkan waktu; dan 5) *Make ends meet*, kemudahan penggunaan fitur layanan GrabFood pada aplikasi Grab dapat dilakukan dengan semua jenis transaksi yang disediakan. Ukuran indikator persepsi kemudahan menurut Rodiah & Melati (2020:68) menyebutkan indikator yang sama digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Kurnianingsih & Maharani (2020:5) untuk mengukur persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi.

### **H<sub>1</sub> : Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan aplikasi Grab fitur GrabFood.**

Fitur layanan mempengaruhi minat menggunakan. Fitur layanan menjadi salah satu faktor penting pengguna dalam mengambil keputusan. Fitur Layanan GrabFood memudahkan pengguna bertransaksi dalam menggunakan jasa pesan-antar makanan, dengan biaya antar yang lebih terjangkau. Pada penelitiannya Latifah & Khomariyah (2020) menunjukkan hasil bahwa fitur layanan secara

signifikan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *fintech*.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Schmitt (2010) dalam Kurnianingsih & Maharani (2020:5) menjelaskan indikator fitur layanan, sebagai berikut: 1) Kemudahan akses informasi melalui aplikasi pada fitur GrabFood, pengguna dapat mengakses pilihan menu yang tersedia hingga informasi mengenai promo dan biaya antar; 2) Beragam layanan transaksi yang disediakan; 3) Ragam fitur layanan; dan 4) Inovasi produk, salah satu inovasi yang dikeluarkan GrabFood adalah *Grab Kitchen* dengan konsep *cloud kitchen* tujuannya adalah membantu dan meningkatkan pertumbuhan mitra GrabFood. Ukuran indikator yang sama juga digunakan dalam penelitian Latifah & Khomariyah (2020:576) untuk mengukur fitur layanan GrabFood. Penelitian Agustina (2017:26) memperkuat indikator fitur layanan dalam penelitian ini.

### **H<sub>2</sub> : Fitur Layanan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan aplikasi Grab fitur GrabFood.**

Kepercayaan merupakan suatu pemikiran yang ada pada seseorang dengan memberikan gambaran mengenai suatu hal. Suatu kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan dilakukan untuk meningkatkan pengguna layanan Grab. Peningkatan kepercayaan akan meningkatkan minat pengguna. Aulia & Suryanawa (2019) mengatakan bahwa hal itu dikarenakan kepercayaan dari pengguna semakin tinggi maka penggunaan sistem maupun suatu teknologi tersebut mudah untuk digunakannya, hal tersebut yang akan mendukung pengguna melibatkannya pada aktivitas kesehariannya

Menurut Kurnianingsih & Maharani (2020:5) penelitian ini pada variabel kepercayaan menggunakan indikator sebagai berikut: 1) Informasi sesuai dengan kualitas, perusahaan akan memberikan informasi produk yang sebenarnya kepada pengguna; 2) Mengerti keinginan konsumen, percaya bahwa produk yang diberikan perusahaan mampu memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan; 3) Produk yang handal, percaya bahwa perusahaan akan peduli apabila pengguna menghadapi masalah dengan produknya. Indikator variabel kepercayaan pada penelitian ini didukung oleh teori dari penelitian Rodiah & Melati (2020:68). Ukuran

indikator yang sama juga digunakan dalam penelitian Syafitri (2020:1017) untuk mengukur kepercayaan pengguna.

### **H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan aplikasi Grab fitur GrabFood.**

Minat menggunakan fitur layanan sebagai salah satu keinginan seseorang dalam memakai suatu sistem. Minat dalam menggunakan sebuah fitur dalam sebuah aplikasi persepsi kemudahan penggunaan sangat berpengaruh dalam penggunaan sebuah sistem fitur layanan yang disediakan. Untuk mendorong minat seseorang dalam menggunakan sebuah fitur layanan, faktor pentingnya adalah membangun kepercayaan pengguna. Dari hasil riset menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dalam menggunakan fitur Go-Pay seperti pada penelitian Fahmy & Azhari (2020). Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Kurnianingsih & Maharani (2020) yang menyebutkan adanya pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan, serta kepercayaan pada minat menggunakan E-Money.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat menggunakan dalam penelitian ini menurut Agustina (2017:26) terdiri dari: 1) Keinginan menggunakan; 2) Kesesuaian penggunaan; 3) Dukungan dalam penggunaan; dan 4) Keinginan untuk merekomendasikan layanan GrabFood kepada orang lain. Indikator dalam variabel minat menggunakan juga didukung dari indikator dalam penelitian Rodiah & Melati (2020:67) keinginan dalam menggunakan, keinginan mencoba, keinginan menggunakan kembali, dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Ukuran indikator ini diperkuat dalam penelitian Kurnianingsih & Maharani (2020:6) untuk mengukur minat menggunakan suatu fitur dalam aplikasi.

### **H<sub>4</sub> : Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan aplikasi Grab fitur GrabFood.**

Dari hasil deskripsi latar belakang penelitian ini dan hasil data penelitian terdahulu, variabel persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan sebuah layanan. Maka dari itu

penulis ingin mengidentifikasi apakah persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan pada judul penelitian: “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur GrabFood)”.

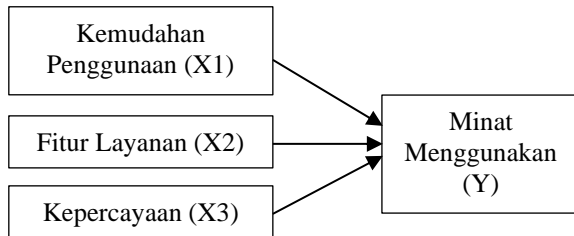
### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel persepsi kemudahan, fitur layanan, serta kepercayaan merupakan variabel independen penelitian, dan minat menggunakan merupakan variabel dependen penelitian. Pengguna aplikasi Grab di kota Sidoarjo merupakan populasi dari penelitian dengan sampel yang berjumlah 160 responden. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*. Penentuan sampel dihitung dengan rumus Hair 10 kali jumlah terbesar indikator digunakan karena populasi belum diketahui dalam Hair, *et al.* (2010). Menurut Sugiyono (2017:126) indikator dalam penelitian ini berjumlah  $16 \times 10 = 160$  responden, untuk menghindari data yang tidak sesuai dengan kriteria jumlah responden ditambahkan taraf kesalahan 10% dari jumlah sampel. Sehingga dalam penelitian ini jumlah respondennya sebanyak 176 responden.

Penelitian ini dalam mengambil sampel yang digunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Grab yang menggunakan fitur Grabfood minimal 2 kali dalam sebulan, rentang usia 18 tahun sampai 40 tahun. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner berupa *google form* pada link berikut ini <https://forms.gle/SLPW2mcRT73WMeoJ8> dengan skala pengukurannya adalah skala likert.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas serta uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0.





**Gambar 2. RANCANGAN PENELITIAN**

Sumber: Diolah peneliti, 2021

**Uji Instrumen Data**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Untuk mengetahui hasil dari uji validitas dapat diketahui dengan metode *correlation person*. Hasil uji validitas pernyataan pada penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka keseluruhan item pernyataan dari variabel persepsi kemudahan, fitur layanan, kepercayaan serta minat menggunakan dikatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Hasil reliabilitas variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai 0,742; variabel fitur layanan memiliki nilai 0,725; untuk variabel kepercayaan mempunyai nilai 0,693 dan variabel minat menggunakan mempunyai hasil dengan jumlah 0,654. Hasil keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga setiap variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai pengukuran.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 1.  
UJI NORMALITAS**

<i>Unstandardized Residual</i>	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,181

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Pada penelitian ini uji normalitasnya menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*, memiliki nilai *Asymp. Sig* > 0,05. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 memiliki nilai *Asymp. Sig* 0,181 > 0,05 sehingga nilai *residual* terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2.  
UJI MULTIKOLINEARITAS**

Model	Tolerance	VIF
Persepsi	0,720	1,389
Kemudahan	0,625	1,600
Fitur Layanan	0,660	1,515
Kepercayaan		

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Uji multikolinearitas dilihat dari nilai VIF, apabila nilai VIF < 10 hasilnya tidak terjadi multikolinearitas. Dapat dilihat pada tabel 2 memperlihatkan bahwa hasil uji multikolinearitas variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai VIF 1,389 < 10; variabel fitur layanan nilai VIF 1,600 < 10 dan variabel kepercayaan memiliki nilai VIF 1,515 < 10. Seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 3.**

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Model	Sig.
Persepsi Kemudahan	0,161
Fitur Layanan	0,660
Kepercayaan	0,193

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan *rank spearman*, jika nilai probabilitas *sig.* > 0,05 maka heteroskedastisitas tidak akan terjadi. Dapat dilihat pada tabel 3 yang menunjukkan uji heteroskedastisitas hasilnya pada variabel persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan memiliki nilai signifikansinya > 0,05 sehingga hasilnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil data dari pengumpulan kuesioner sebanyak 176 responden yang mengisi dan memenuhi kriteria diperoleh data karakteristik responden dan mengenai analisis data dalam variabel persepsi kemudahan, fitur layanan, kepercayaan serta minat menggunakan.

Berdasarkan hasil olah data, diketahui karakteristik dari responden yaitu antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan serta penghasilan responden.

**Tabel 4.**

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No.	Karakteristik	Keterangan	Jumlah
1	Jenis kelamin	Laki – laki	70
		Perempuan	106
2	Usia	< 18 Tahun	8
		19-26 Tahun	137
		27-34 Tahun	29
		34-40 Tahun	1
		> 40 Tahun	1
3	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	96
		PNS	6

	TNI/Polri	2
	Karyawan Swasta	59
	Wirausaha	6
	Lainnya	7
4	Penghasilan < Rp 500.000,-	25
	Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,-	78
	Rp 1.100.000,- – Rp3.000.000,-	32
	Rp 3.100.000,- – Rp5.000.000,-	29
	– Rp5.000.000,- >Rp 5.000.000,-	12

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4 karakteristik responden menunjukkan pengguna aplikasi Grabfood didominasi oleh perempuan dengan jumlah 106. Rentan usia 19-26 tahun dengan jumlah 137 responden yang menggunakan aplikasi Grabfood dan pengguna aplikasi Grabfood didominasi oleh pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 96 responden. Reponden dengan rentan pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 78 responden.

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada penggunaan fitur layanan GrabFood sangat mudah untuk dipelajari, jelas dan mudah dipahami. Tidak membutuhkan usaha yang keras untuk berinteraksi menggunakan fitur layanan GrabFood. Fitur layanan yang sangat fleksibel untuk digunakan, menghemat waktu, menghemat tenaga dan kualitas layanan makanan/minuman yang ditawarkan sesuai kebutuhan.

Hasil pada variabel fitur layanan responden sangat setuju bahwa informasi pada fitur layanan GrabFood akurat, prosedur transaksi yang nyaman, inovasi produk pada fitur layanan selalu memudahkan penggunaannya. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan pada variabel kepercayaan responden sangat setuju bahwa informasi yang diberikan tepat waktu, layanan yang diberikan sesuai dengan kualitasnya dan responden percaya bahwa kepercayaan terhadap GrabFood akan sulit diubah.

Minat menggunakan pada hasil kuesioner responden sangat setuju pada penggunaan fitur layanan GrabFood karena fiturnya yang mudah, fitur yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan responden dan penggunaan fitur pada aplikasi yang memudahkan pengguna.

**Tabel 5.**  
**UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

Model	Koefisien Regresi
(Constant)	1,509
Total X1	0,221
Total X2	0,272
Total X3	0,524

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Dari hasil olah data diatas pada tabel 5, didapat persamaan analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,509 + 0,221 X1 + 0,272 X2 + 0,524 X3$$

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 2 menunjukkan nilai konstanta adalah 1,509 dan koefisien regresi pada variabel persepsi kemudahan sebesar 0,221 memiliki nilai positif, jika variabel persepsi kemudahan semakin tinggi maka minat menggunakan akan semakin meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel fitur layanan adalah 0,272 memiliki nilai positif, jika variabel fitur layanan semakin tinggi maka minat menggunakan juga akan semakin meningkat. Nilai koefisien untuk variabel kepercayaan adalah 0,524 dan memiliki nilai positif, jika variabel kepercayaan semakin tinggi maka minat menggunakan akan semakin meningkat.

**Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y)**

**Tabel 6.**  
**UJI PARSIAL (UJI T) VARIABEL PERSEPSI KEMUDAHAN**

Variabel Independen	T hitung	Sig.
(Constant)	9,999	0,000
Persepsi Kemudahan	7,996	0,000

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 6 diketahui jumlah uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sig. variabel persepsi kemudahan (X1) terhadap minat menggunakan adalah 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 7,996 >$  nilai  $t_{tabel} 1,978$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Interpretasinya bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Hasil tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan baik maka minat menggunakan aplikasi GrabFood akan semakin meningkat.



Persepsi kemudahan yang dirasakan responden pengguna aplikasi GrabFood diukur dengan indikator mudah dipelajari, mudah dimengerti, efisien dan fleksibel yang dapat meningkatkan dan mendorong seseorang untuk tetap menggunakan aplikasi GrabFood.

Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi GrabFood menunjukkan sebagai fitur pesan-antar makanan online yang bersifat efektif dan efisien. Fitur layanan GrabFood yang fleksibel, mudah dipahami, menghemat tenaga dan waktu karena dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan fitur layanan GrabFood.

Suatu teknologi baru sangat cepat dan mudah untuk mempengaruhi pengguna diukur dari kebutuhannya termasuk fitur layanan GrabFood. Berdasarkan data, responden perempuan lebih banyak menggunakan fitur layanan jasa pesan-antar makanan online, biasanya sangat mudah dipengaruhi oleh teknologi baru dan persepsi kemudahan penggunaan fitur layanan GrabFood.

Hasil penelitian Latifah & Khomariyah, (2020:580) menjelaskan mengenai persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan pengguna dalam memanfaatkan teknologi itu sederhana maka dapat meningkatkan penggunaan sistem tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Umaningsih & Wardani (2020:116) menyatakan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif pada minat menggunakan. Penelitian lain yang serupa dari Keni, et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil penelitian ini juga didukung dari penelitian Aulia & Suryanawa (2019) persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan.

**Pengaruh Fitur Layanan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y)**

**Tabel 7.**  
**UJI PARSIAL (UJI T) VARIABEL FITUR LAYANAN**

Variabel Independen	T hitung	Sig.
(Constant)	1,406	0,002
Fitur Layanan	7,356	0,000

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Sesuai pada tabel 7 yakni hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sig. variabel fitur layanan (X2) terhadap minat menggunakan adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,356 >$  nilai  $t_{tabel} 1,978$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga fitur layanan positif serta signifikan pada minat menggunakan.

Aplikasi Grab memiliki beragam sekali fitur layanan, salah satunya GrabFood fitur pesan-antar makanan online yang memudahkan pengguna dalam memesan makanan secara online, biasanya dilakukan oleh pengguna yang tidak banyak memiliki waktu untuk membeli makanan diluar. Minat menggunakan suatu fitur layanan akan tinggi ketika pengguna mendapatkan kemudahan akses informasi dari produk yang digunakan.

Keberagaman fitur layanan yang ada pada GrabFood memudahkan pengguna dalam menggunakan jasa pesan-antar makanan secara online. Pembayaran pada fitur layanan GrabFood dapat dilakukan pembayaran ditempat atau menggunakan dompet digital OVO yang bekerja sama dengan Grab. Adanya fitur layanan ini memberikan kemudahan bagi pengguna atau konsumen dalam melakukan pembelian makanan melalui jasa pesan-antar makanan online. Keberagaman fitur dan layanan yang disediakan lengkap dan memudahkan pengguna mempengaruhi pengguna, sehingga minat untuk menggunakan tinggi.

Dalam penelitian Latifah & Khomariyah (2020:580) hasil penelitian ini menunjukkan lengkapnya fitur layanan yang diberikan kepada pengguna dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memanfaatkan suatu teknologi. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu dari Syafitri (2020:1031) fitur layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat penggunaan.

**Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Minat Menggunakan (Y)**

**Tabel 8.**  
**UJI PARSIAL (UJI T) VARIABEL KEPERCAYAAN**

Variabel Independen	T hitung	Sig.
(Constant)	3,451	0,001
Kepercayaan	9,293	0,000

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 8 diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sig. variabel kepercayaan (X3) terhadap minat menggunakan adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 9,293 > 1,978$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan secara signifikan.

Kepercayaan yang baik dari pengguna maka akan semakin meningkat minat menggunakan aplikasi GrabFood. Kepercayaan yang dimaksud adalah, dimana pengguna percaya bahwa mereka dapat menggunakan dan mendapat layanan dari penyedia aplikasi GrabFood secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk meningkatkan minat penggunaan aplikasi GrabFood diukur dari indikator kepercayaan melalui responden pengguna GrabFood di Sidoarjo, informasi yang diberikan sesuai kemudian kepercayaan konsumen terhadap driver ketika pesanan sudah sesuai. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna merasa percaya bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan mengenai data pribadi dan transaksi mereka terjaga, sehingga meningkatkan nilai kepercayaan dan membuat pengguna aplikasi GrabFood tetap bertahan dan menggunakan aplikasi GrabFood. Semakin banyak pengguna yang mempercayai suatu layanan dan fitur yang disediakan pada aplikasi GrabFood maka akan semakin meningkat dan optimal minat untuk menggunakannya.

Kepercayaan akan terwujud jika dapat memenuhi harapan pengguna. Pengguna yang merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan fitur layanan GrabFood kemungkinan besar minat menggunakannya juga akan tinggi. Adanya kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan, pengguna akan merasa yakin untuk menggunakan fitur layanan GrabFood yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya.

Bersumber pada penelitian lain yang mendukung penelitian ini, dari Syafitri (2020:1030) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini dari Rodiah & Melati (2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berdampak signifikan terhadap minat penggunaan. Serta riset dari Ambarwati (2019) mengenai variabel kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan.

**Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1), Fitur Layanan (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Minat Menggunakan (Y)**

**Tabel 9.**  
**UJI SIMULTAN (UJI F)**

Variabel Independen	F	Sig.
Regression	43,557	0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Dari tabel 9 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi kemudahan (X1), fitur layanan (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap minat menggunakan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $43,557 >$  nilai F tabel  $2,66$  maka hasil tersebut menunjukkan persepsi kemudahan, fitur layanan serta kepercayaan memiliki nilai yang positif signifikan pada minat penggunaan. Artinya semakin baik persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan dari pengguna Grabfood bahwa semakin banyak minat menggunakan aplikasi Grabfood.

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa adanya pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan pada pengguna aplikasi Grab dengan fitur GrabFood di Sidoarjo. Fitur layanan GrabFood yang disediakan oleh perusahaan Grab memberikan informasi yang konsisten kepada pengguna sehingga kepercayaan dari pengguna semakin baik dan minat untuk menggunakan fitur ini akan semakin meningkat. Artinya pengguna merasa puas akan layanan pesan-antar makanan online yang disediakan oleh Grab. Hal itu dikarenakan perusahaan mampu memberikan kualitas dan kuantitas yang dapat memenuhi harapan dari penggunanya.

Fitur layanan GrabFood dapat berkembang apabila perusahaan dapat melakukan inovasi untuk mendapatkan nilai tambah dengan meningkatkan kemudahan penggunaan, fitur layanan hingga kepercayaan perusahaan terhadap pengguna yang dapat meningkatkan efektivitas dan kemudahan penggunaan pada aplikasi agar tetap memiliki nilai positif bagi konsumen atau pengguna aplikasi GrabFood ini. Dengan cara ini kemungkinan besar bahwa fitur layanan GrabFood ini akan diterima positif dan meningkatkan minat penggunaan bagi para pengguna lama maupun pengguna baru.

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa minat menggunakan aplikasi GrabFood



memiliki manfaat bagi penggunanya. Mengurangi waktu, menghemat tenaga dan penggunaan aplikasi GrabFood yang fleksibel dapat mempengaruhi minat penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut dirasakan oleh pengguna aplikasi GrabFood

Penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya Kurnianingsih & Maharani (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan serta kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat menggunakan. Penelitian ini juga didukung dari penelitian Syafitri (2020:1032) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap minat dalam penggunaan *financial technology* (fintech).

### KESIMPULAN

Hasil analisis dari penelitian ini yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil, yaitu antara lain: (1) Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat menggunakan pengguna aplikasi Grab fitur GrabFood di Sidoarjo. (2) Fitur layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan pengguna aplikasi Grab fitur GrabFood di Sidoarjo. (3) Kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan pengguna aplikasi Grab fitur GrabFood di Sidoarjo. (4) Persepsi kemudahan, fitur layanan serta kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan pengguna aplikasi Grab fitur GrabFood.

Saran dari peneliti perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai perbandingan kemudahan penggunaan fitur pada aplikasi pesan-antar makanan secara online yang disediakan oleh beberapa perusahaan *e-commerce* dan memperluas hasil penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti promosi dan kualitas pelayanan.

### DAFTAR RUJUKAN

Agustina, H. (2017). Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam

Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Manajemen Kinerja*, 3(1), 24–29.

AMBARWATI, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Jurnal Bisnis Dam Ekonomi*, 6(1), 88–103.

Antaraneews.com. (2021). Layanan pesan-antar makanan meroket 183 persen. <https://www.antaraneews.com/berita/1972485/layanan-pesan-antar-makanan-meroket-183-persen>. Diakses jam 09:29 tanggal 25 Februari 2021.

Aulia, N., & Suryanawa, I. K. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Pada Minat Penggunaan Quick Response Code dalam Transaksi Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(2302–8556), 1749–1766.

Databoks. (2020). Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer di Masyarakat. *Databoks Kata Data*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-sering-digunakan-masyarakat>. Diakses jam 09:40 tanggal 25 Februari 2021.

Fahmy, M., & Azhari, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, persepsi Kegunaan, dan Persepsi Resiko terhadap Niat Berperilaku Konsumen dalam Menggunakan Fitur Go-Pay di Bandung. 7(1), 454–459. <https://openlibrarypublications.telkomuni-versity.ac.id/index.php/management/arti>.

Grab. (2021). GrabFood. <http://www.grab.com>. Diakses jam 19:30 tanggal 26 Februari 2021.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition. (7th ed.). <https://id.scribd.com/document/360016872/Hair-et-al-2010-pdf#download>.

Keni, K., Tjoe, H., Wilson, N., & Negara, E. S. (2020). The Effect of Perceived Security , Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention to Use Towards Mobile Payment Services in Indonesia. 478(Ticash), 78–84. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan

- Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Latifah, S. W., & Khomariyah, H. (2020). Ease Of Use, Service Features and Information Security Risks Against Interest In Transactions Financial Technology During The Covid-19 Pandemic. *10(3)*, 572–583. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jrak>.
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80. <file:///C:/Users/user/Documents/1293-301-6406-1-10-20201226.pdf>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (FINTECH) pada Aplikasi OVO (Studi kasus pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019). 1008–1035.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan E-Money. 113–119.

