

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang pesat telah merambah ke segala aspek kehidupan dan mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk cara konsumen dalam berperilaku. Salah satu bentuk dari perubahan ini diantaranya adalah adopsi layanan pengantaran makanan melalui aplikasi online. Perubahan *lifestyle* tersebut telah membuat nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan ini terus mengalami kenaikan setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus meningkat. Indonesia sebagai pasar terbesar dengan nilai GMV terbesar di Asia Tenggara memiliki tiga pemain utama dalam layanan pengantaran makanan, salah satunya adalah Shopee Food. Shopee Food merupakan salah satu fitur layanan dalam aplikasi Shopee. Meskipun Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* terfavorit dan paling banyak digunakan di Indonesia, sayangnya tingkat penggunaan fitur layanan pengantaran makanannya masih berada di bawah kompetitornya. Maka dari itu, diperlukan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan layanan ini. Faktor tersebut diantaranya adalah motivasi kenyamanan, kegunaan yang dirasakan, dan sikap yang selanjutnya akan digali lebih lanjut dalam studi ini.

Pengaruh dari faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari hasil analisis ini, yang mana diambil dari 140 responden yang berdomisili di Semarang dan kemudian diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi kenyamanan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap, kemudian sikap mempengaruhi niat perilaku konsumen secara positif. Sementara tidak terdapat hubungan positif antara motivasi nyaman terhadap sikap dan niat perilaku, begitu pula dengan kegunaan yang dirasakan dalam pengaruhnya terhadap niat perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan perencanaan strategi bagi Shopee Food kedepannya.

Kata Kunci: *Convenience Motivation, Post-usage Usefulness, Attitude, Behavioral Intention*