
**Pengaruh *Performance Expectancy* Dan *Social Influence*
Terhadap Minat Beli Makanan Melalui Aplikasi ShopeeFood**

**Ifan Marsha *)
Mohammad Rizal **)
Ita Athia ***)**

Email : 21901081059@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to see whether performance expectancy and social influence partially and simultaneously influence purchasing interest. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach method. This research was conducted at the Islamic University of Malang using a research population of all active students, totaling 12,044 students. The sample obtained was 92 respondents using a non-probability sampling technique, namely snowball sampling. Performance expectancy and social influence simultaneously have a significant effect on purchasing interest. Performance expectancy has a significant effect on buying interest. Social influence has a significant effect on buying interest.

Keywords: *Performance Expectancy, Social Influence And Buying Interest.*

Pendahuluan

Dalam era kemajuan teknologi berbasis internet, peran teknologi informasi menjadi semakin tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Keberadaannya telah membawa dampak yang signifikan dalam menunjang aktivitas sehari-hari, memungkinkan segala sesuatu berjalan dengan lebih praktis, efisien, dan mudah. Wujud implementasi teknologi informasi yang semakin berkembang adalah aplikasi mobile. Aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan mobilitas pengguna melalui perangkat pintar. Kehadirannya memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti perdagangan, pendidikan, hiburan, serta pekerjaan (Satyaputra & Aritonang, 2020). Shopee merupakan contoh perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi secara optimal untuk mendukung operasional bisnisnya. Pertama kali di perkenalkan di singapura tahun 2015 di naungi oleh Sea Group. Shopee menjangkau negara di Asia Tenggara salah satunya pada negara Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Model bisnis yang berbasis e-commerce berbasis mobile menjadi faktor utama keberhasilannya.

Di Indonesia, industri e-commerce terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital. Sebagai salah satu negara dengan perkembangan ekonomi digital tercepat di dunia, Indonesia menjadi rumah bagi berbagai platform belanja daring atau marketplace. Selain fokus pada bisnis e-commerce, Shopee juga merambah sektor layanan pesan-antar makanan dengan meluncurkan ShopeeFood pada April 2021. Melalui fitur ini, pengguna dapat memesan makanan secara daring, yang kemudian diantarkan oleh mitra pengemudi ShopeeFood langsung ke lokasi pemesan. Sebelumnya, layanan pesan-antar makanan didominasi oleh GrabFood dan GoFood. Menurut laporan "Food Delivery Platforms in Southeast Asia 2023" oleh Momentum Works, pangsa pasar layanan pengiriman makanan online di Indonesia sangat kompetitif. Pada 2022, GrabFood memimpin dengan 49% pangsa pasar, diikuti oleh GoFood dengan 44%, dan ShopeeFood dengan 7%. Namun, pada 2023, ShopeeFood menunjukkan pertumbuhan signifikan

dengan 12% pangsa pasar dan nilai transaksi US\$552 juta, sementara GoFood mengalami penurunan menjadi 38% pangsa pasar (Katadata, 2024).

Dalam konteks memanfaatkan e-commerce untuk mencukupi kebutuhan pokok harian, Fenomena ini diterangkan melalui teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Konsep dasar yang diperbarui oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2000 ini mengkaji bahwa perilaku adopsi teknologi terdiri dari empat faktor yang berpengaruh yakni *effort expectancy*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Marciano dkk, 2022). Dalam riset ini, peneliti berfokus pada dua variabel yakni *performance expectancy* dan *social influence*. *Performance expectancy* adalah persepsi konsumen tentang manfaat dan kegunaan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang menekankan pada tingkat kepercayaan bahwa teknologi dapat memberikan manfaat (Venkatesh, 2023). Sementara itu, *social influence* merupakan faktor yang berperan agar individu melakukan suatu tindakan berdasarkan pengaruh dari orang lain (Doan, 2020).

Salah satu kota yang menjadi contoh perkembangan ekosistem digital ialah Wilayah Malang, terkenal sebagai kota pelajar dengan konsentrasi mahasiswa yang tinggi (BPS, 2024). Universitas Islam Malang (UNISMA) merupakan salah satu institusi pendidikan di kota ini yang memiliki ribuan mahasiswa dari berbagai daerah. Selain berkontribusi terhadap sektor pendidikan, keberadaan mahasiswa juga mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di industri makanan dan minuman. ShopeeFood menjadi pilihan utama bagi mahasiswa UNISMA karena kesibukan mereka dalam perkuliahan dan aktivitas organisasi. Kepraktisan dalam pemesanan makanan yang cepat dan efisien menjadikan platform ini solusi ideal bagi mereka (Davis, 1989).

Riset ini memiliki perbedaan dari studi sebelumnya, terutama dalam lokasi riset, karakteristik relawan, serta variabel yang digunakan. Maksud dan tujuan penelitian ini yakni untuk memahami dampak dan menganalisis *performance expectancy* dan *social influence* terhadap minat beli pemakai dalam menggunakan ShopeeFood. Dengan adanya kesenjangan riset yang telah diidentifikasi, peneliti ini untuk menganalisa lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemakai dalam menggunakan layanan ShopeeFood, yang dirangkum dalam riset berjudul : Pengaruh *Performance Expectancy* dan *Social Influence* terhadap Minat Beli Makanan Melalui Aplikasi ShopeeFood.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat beli

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan pemakai dalam menentukan dan membeli produk berdasarkan peristiwa sebelumnya terhadap penggunaan dan konsumsi produk tersebut. Jika manfaat yang diperoleh dari suatu produk lebih banyak dibandingkan dengan pengeluaran biaya, mengakibatkan kemungkinan besar pemakai akan melakukan pembelian.

Suharyat dalam Firdaus & Ifrochah (2022) menyatakan bahwa minat merupakan dorongan untuk melakukan suatu aktivitas secara berkelanjutan dengan rasa suka, tanpa adanya tekanan dari pihak lain. Minat seseorang dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan pengalaman, serta faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan tren pasar.

Berdasarkan konsep tersebut, minat beli dapat diartikan sebagai fokus individu terhadap suatu produk yang disertai dengan keinginan untuk memilikinya karena merasa produk tersebut bermanfaat. Proses ini dipengaruhi oleh empat indikator: pertama Minat transaksional adalah hasrat untuk memiliki dengan produk, kedua Minat referensial adalah keinginan memberi referensi produk kepada pihak lain, ketiga Minat preferensial ialah minat memilih produk sebagai pilihan utama, dan keempat Minat eksploratif adalah keinginan mencari informasi tentang produk sebelum membuat keputusan.

Performance Expectancy

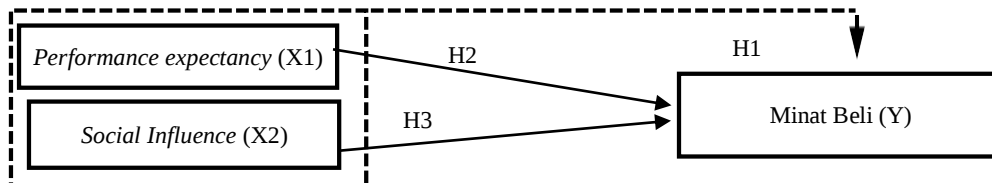
Dalam kerangka teori UTAUT, *performance expectancy* menjadi faktor yang paling dominan dalam memprediksi niat individu dalam menggunakan suatu teknologi. Lin et al. (2020) menjelaskan

bahwa *performance expectancy* berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja individu dengan memanfaatkan teknologi. Sementara itu, Chua et al. (2018) menekankan *performance expectancy* mengacu pada seberapa dalam suatu teknologi mampu menghasilkan keuntungan serta manfaat yang nyata kepada penggunanya. Krismadinata et al. (2018) mendefinisikan *performance expectancy* sebagai kepercayaan bahwa memakai teknologi akan membantu individu dalam menuntaskan aktivitas atau pekerjaannya dengan lebih baik. Oleh karena itu, semakin tinggi keyakinan individu terkait manfaat suatu teknologi, menjadi lebih besar kemungkinan mereka akan menggunakannya secara aktif. Dengan kata lain, jika suatu sistem atau layanan terbukti memberikan manfaat nyata, maka pengguna cenderung mempertahankan penggunaan teknologi tersebut dalam jangka panjang). Berdasarkan studi Marciano dkk (2022) mengenai penerapan model UTAUT pada Sayurbox mengemukakan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Social Influence

Social influence merujuk sampai mana individu terkena dampak oleh pihak lain di sekitarnya dalam memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi. Gharaibeh et al. (2018) mengungkapkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial dapat mendorong seseorang untuk mencoba dan menggunakan teknologi baru. Dalam konteks riset ini, *social influence* berperan dalam mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan secara daring. Faktor sosial memiliki sifat yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk interaksi di lingkungan kerja maupun pergaulan sehari-hari (Setiawan et al., 2019).

Dari perspektif yang lebih luas, semakin besar pengaruh lingkungan terhadap individu dalam menggunakan teknologi, semakin tinggi pula kemungkinan individu tersebut akan tertarik untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dengan kata lain, pendapat dari orang-orang yang dianggap penting oleh individu akan berperan dalam membentuk keputusan mereka dalam mengadopsi sistem atau layanan baru. Sebuah studi yang dilakukan oleh Mukminin, (2019) mengenai penerapan model UTAUT pada Traveloka menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap minat pengguna.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini:

H1 : *Performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

H2 : *Performance expectancy* berpengaruh terhadap minat beli

H3 : *Social influence* berpengaruh terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel yang dirujuk pada Mahasiswa di Universitas Islam Malang berdasarkan populasinya. Sampel penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel yang kombinatorik, mencakup beberapa metode seperti simple random sampling, proporsional sampling, snowball sampling, dan purposive sampling. Populasi penelitian ini terdiri dari sekitar 12.044 mahasiswa. Dalam pemutusan total sampel dilakukan memakai rumus Slovin, yakni $n = N / (1 + N(e^2))$, dengan N sebagai jumlah komunitas dan e sebagai tingkat kelonggaran ketelitian yang ditetapkan sebesar 0,1. Berdasarkan perhitungan rumus slovin, menunjukkan jumlah sampel sebesar

92 responden. Kriteria pemilihan sampel meliputi mahasiswa S1 aktif Universitas Islam Malang yang memiliki minat untuk melakukan pembelian di aplikasi ShopeeFood dan berusia minimal 17 tahun.

Berikutnya analisis ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi asli. Menurut Sugiyono (2018), pengumpulan data primer melibatkan metode pengumpulan data secara langsung, seperti melalui kuesioner atau wawancara dengan sumber informasi.

Dalam pengumpulan data, metode kuesioner dijadikan acuan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini. Sugiyono (2018) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengambilan informasi yang melibatkan peneliti dan responden untuk mendapatkan data dari pertanyaan maupun pernyataan yang dijawab oleh responden. Pengumpulan data ini menggunakan skala Likert, yang dikembangkan oleh Supranto (2007) sebagai metode skala bipolar untuk mengukur tanggapan positif dan negatif.

Dalam penganalisisan data regresi linear menjadi metode analisis dalam penelitian ini. Maksud dari metode ini yakni untuk mengidentifikasi pengaruh variabel *performance expectancy* dan *social influence* terhadap minat beli. Proses analisis melibatkan beberapa tahap, termasuk pengujian instrumen, normalitas data, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Selain itu, uji hipotesis juga dilakukan untuk memvalidasi hasil analisis. Aplikasi SPSS digunakan sebagai alat bantu dalam proses analisis data.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Keterangan	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y_1	0,205	0.838	Valid	0,811	0,60	Reliabel
	Y_2	0,205	0.833	Valid			
	Y_3	0,205	0.674	Valid			
	Y_4	0,205	0.845	Valid			
Performance Expectancy (X1)	X1_1	0,205	0.832	Valid	0.906	0,60	Reliabel
	X1_2	0,205	0.876	Valid			
	X1_3	0,205	0.855	Valid			
	X1_4	0,205	0.883	Valid			
	X1_5	0,205	0.816	Valid			
Social Influence (X2)	X2_1	0,205	0.508	Valid	0,609	0,60	Reliabel
	X2_2	0,205	0.579	Valid			
	X2_3	0,205	0.705	Valid			

Berdasarkan pada tabel 1 kriteria validitas diuji dengan cara R hitung melampaui R tabel (uji dua sisi dengan sig. 5%), dinyatakan item-item pernyataan tersebut dianggap berkorelasi signifikan dengan hasil total dari skor dan dinyatakan valid.. Berdasarkan pada semua hasil dari olah data yang sudah dilakukan diketahui R Hitung melampaui R tabel. Disimpulkan pada tabel 1 yang terdapat di dalam seluruh variabel pada studi ini dikatakan valid. Dan untuk Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah pengukuran berulang terhadap objek penelitian yang sama dapat menghasilkan hasil yang serupa dan mendekati hasil sebelumnya. dengan ketentuan Nilai Cronbach's Alpha melampaui 0,6 menunjukkan reliabilitas tinggi. Berdasarkan hasil semua item pernyataan tersebut memenuhi standar reliabilitas yang tinggi dengan demikian penelitian ini layak digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,74890784
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,076
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

Berdasarkan pada tabel 2 hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan bahwa pola distribusi nilai residual konsisten dengan asumsi normalitas, ditandai dengan nilai signifikansi yang melampaui dari 0,05. Hasil dari Asymp. Sig.(2-tailed) pengujian ini didapati angka 0,109 melampaui dari 0,05, jadi disimpulkan pada tabel 2 penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	0,756	1,322	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Social Influence</i> (X2)	0,756	1,322	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan pada table 3 hasil analisis statistik mengindikasikan bahwa variabel *performance expectancy* dan *social influence* mempunyai hasil tolerance yang memadai dengan syarat yang ditentukan yakni ($> 0,10$) selanjutnya VIF yang rendah (< 10), dengan demikian disimpulkan pada tabel 3 data penelitian ini terlepas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	0,176	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Social Influence</i> (X2)	0,291	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan pada table 4 hasil analisis heteroskedastisitas mengindikasikan hasil signifikansi untuk variabel *performance expectancy* (0,176) dan *social influence* (0,291) melebihi batas signifikansi 0,05. Jadi disimpulkan pada tabel 4 model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,985	0,736		5,411	0,000
X1	0,249	0,053	0,411	4,705	0,000
X2	0,159	0,035	0,395	4,517	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada table 5 berikut persamaan regresi linier berganda pada tabel 5.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 3.985 + 0.249X_1 + 0.159X_2 + e$$

Hasil Uji ini menunjukkan bahwa konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 3,985, yang mengindikasikan bahwa minat beli memiliki nilai dasar yang positif ketika variabel *performance expectancy* dan *social influence* bernilai nol. Koefisien regresi variabel *performance expectancy* sebesar 0,249 menunjukkan meningkatnya pada variabel ini memiliki dampak positif terhadap minat beli. Demikian pula, koefisien regresi variabel *social influence* sebesar 0,159 menunjukkan meningkatnya pada variabel ini juga memiliki dampak positif terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6. Uji F

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,985	0,736		5,411	0,000
X1	0,249	0,053	0,411	4,705	0,000
X2	0,159	0,035	0,395	4,517	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada table 6 dari hasil Uji F mendapatkan dampak yang signifikan terhadap minat beli. Nilai signifikansi yang didapat melalui seluruh variabel (0,000) mendapati hasil dibawah dari batas signifikansi yang ditetapkan (0,05), menunjukkan bahwa pengaruh simultan antara *performance expectancy* dan *social influence* terhadap minat beli sangat signifikan. Dengan demikian disimpulkan hipotesis alternatif (H1) diterima.

Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,985	0,736		5,411	0,000
X1	0,249	0,053	0,411	4,705	0,000
X2	0,159	0,035	0,395	4,517	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada table 7 analisis uji t mengungkapkan variabel *performance expectancy* dan *social influence* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel tersebut (0,000) mendapati hasil dibawah dari batas signifikansi yang ditetapkan (0,05), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut dengan minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	0,486	0,474	1,76845

Berdasarkan pada table 8 dari hasil Uji koefisien Determinasi mendapati hasil R Square 0,486, mengartikan variabel *performance expectancy* dan *social influence* memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli, dengan proporsi sekitar 48,6%. Sementara itu, sekitar 51,4% variansi minat beli masih belum dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Performance Expectancy* dan *Social Influence* mengacu kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang akan meningkatkan minat beli mereka terhadap ShopeeFood, sehingga keputusan untuk menggunakan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan makanan dapat semakin tinggi. Hal ini menandakan bahwa semakin besar keyakinan Mahasiswa Universitas Islam Malang bahwa ShopeeFood memberikan manfaat dan kemudahan dalam pemesanan makanan, serta semakin kuat pengaruh sosial dari lingkungan sekitar terhadap keputusan mereka, maka minat beli makanan melalui ShopeeFood juga akan semakin meningkat. Dengan kata lain, Mahasiswa Universitas Islam Malang yang percaya bahwa ShopeeFood dapat meningkatkan efisiensi dalam pemesanan makanan dan mendapat rekomendasi positif dari orang-orang di sekitarnya akan lebih cenderung memanfaatkan aplikasi tersebut.

Sama dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Rahmawati, dkk. (2023), Pratama (2022), dan Santoso & Wijaya (2019), yang menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* dan *Social Influence* secara bersama-sama membuat pengaruh ke minat beli makanan melalui aplikasi berbasis digital.

Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Minat Beli. Dari responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa produktifitas dan kecepatan proses pembelian makanan dapat ditingkatkan dengan menggunakan ShopeeFood. Berarti dapat kita lihat bahwa, pengguna aplikasi ShopeeFood merasa terbantu dengan menghemat waktu dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembelian makanan secara online.

Peran *Performance expectancy* sangat penting dalam mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Islam Malang dalam pembelian makanan online melalui aplikasi Shopeefood. Dengan adanya harapan bahwa penggunaan aplikasi Shopeefood dapat meningkatkan produktifitas dan mempercepat proses pembelian makanan, maka Mahasiswa Universitas Islam Malang cenderung menggunakan aplikasi ini sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga Mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki harapan tinggi terhadap kinerja aplikasi akan lebih terdorong untuk menggunakan aplikasi ini dan segera melakukan pembelian (Masruhah, 2023). Dan sebaliknya, jika pengguna memiliki harapan rendah terhadap kinerja aplikasi akan cenderung menunda atau menghindari penggunaan layanan ini. Oleh karena itu, sebelum memutuskan Mahasiswa Universitas Islam Malang perlu mempertimbangkan kemampuan Shopeefood dalam meningkatkan produktivitas dan mempercepat proses pembelian makanan. Dengan adanya *Performance expectancy* Mahasiswa Universitas Islam Malang dapat memiliki keyakinan yang lebih kuat bahwa aplikasi Shopeefood dapat membantu mereka mengambil keputusan dan mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk. (2023), Pratama (2022), Setiawan (2021), Nugroho (2020), dan Santoso & Wijaya (2019), yang menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara *Performance Expectancy* dengan minat beli makanan melalui aplikasi berbasis digital.

Pengaruh *Social Influence* Terhadap Minat Beli. Dari hasil analisis menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pengguna tertarik menggunakan Shopeefood dikarenakan pengaruh dari ulasan pengguna lain. Berarti dapat kita lihat bahwa minat beli makanan melalui aplikasi Shopeefood oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang termotivasi dari ulasan pengguna lain.

Ulasan pengguna lain memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan Shopeefood karena dapat memberikan informasi yang akurat tentang kualitas Shopeefood, sehingga kepercayaan pengguna terhadap Shopeefood meningkat. Hal ini dapat diartikan jika pengaruh lingkungan besar maka dapat membangun minat beli individu untuk menggunakan Shopeefood (Rolina, 2019). Oleh karena itu, sebelum memutuskan Mahasiswa Universitas Islam Malang perlu membaca ulasan dari pengguna lain tentang aplikasi Shopeefood. Dengan adanya Sosial Influence Mahasiswa Universitas Islam Malang dapat mengambil keputusan yang lebih tepat terhadap aplikasi Shopeefood, sehingga mempengaruhi Keputusan dan meningkatkan kepercayaan mereka untuk menggunakan layanan Shopeefood.

Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk. (2023), Pratama (2022), Setiawan (2021), Nugroho (2020), dan Santoso & Wijaya (2019), yang menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara *Social Influence* dengan minat beli makanan melalui aplikasi berbasis digital.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini bermaksud menganalisis dan agar mengetahui pengaruh *performance expectancy* dan *social influence* terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Islam Malang. Terdapat temuan dan analisis pada bab terdahulu menunjukkan beberapa kesimpulan yang Pertama, *performance expectancy* dan *social influence* secara simultan memiliki dampak yang signifikan kepada minat beli. Kedua, *performance expectancy* juga berpengaruh signifikan kepada minat beli secara individual. Dan ketiga, *social influence* juga memiliki pengaruh signifikan kepada minat beli.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang mempengaruhi hasilnya. Hasil penelitian yang dicapai belum sepenuhnya memenuhi harapan. keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain yakni. Pertama, penelitian ini hanya mengandalkan data dari kuesioner yang terbatas pada beberapa indikator, Sehingga data yang diperoleh tidak cukup akurat untuk mewakili pada lingkungan yang berdimensi lebih luas. Kedua, metode pengumpulan data hanya mengandalkan kuesioner saja, sebagai akibatnya data yang diperoleh hanya berlandaskan jawaban responden. Dan ketiga, penelitian

ini hanya menganalisis pengaruh dari dua variabel, yaitu *performance expectancy* dan *social influence*, padahal masih banyak variabel lain yang dapat di pertimbangkan pada pengaruh minat beli.

Berdasarkan temuan penelitian sebagai tindakan selanjutnya merekomendasikan beberapa saran berikut:

- a. Bagi peneliti, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar penelitian diperdalam dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel lainnya baik dalam teori UTAUT serta variabel lain yang mempengaruhi minat beli.
- b. Bagi perusahaan, studi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan ShopeeFood untuk meningkatkan minat beli pengguna dengan mengembangkan aplikasi yang sesuai dengan tren dan kebutuhan, sehingga meningkatkan *performance expectancy* pengguna. Perusahaan juga perlu meluncurkan program referral dan hadiah untuk mendorong pengguna memberikan ulasan serta merekomendasikan ShopeeFood kepada orang terdekat mereka, sehingga meningkatkan *social influence* dan loyalitas pengguna.
- c. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan menjadi acuan yang berguna bagi kalangan akademik dalam memahami keterkaitan antara perilaku konsumen dan teknologi, serta mengembangkan studi di berikutnya.

Reference

- Aulia, Fahmi Rahman. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Mie Gacoan pada Layanan ShopeeFood. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Chandra, C. G., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Performance Expectation, Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce “Watson Id”. *Transaksi*, 14(2), 64-84.
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M.-L., Oh, Y. M., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions. *Nankai Business Review*
- Doan, T.-T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A Study of Vietnam Online customers. *Management Science Letters*, 2337– 2342.
- Dwinta, Shyndi Fania. (2022). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pengguna ShopeeFood pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode UTAUT. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Firdaus, R. A., & Ifrochah, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Politeknik Keuangan Negara Stan Di Pasar Modal. *Jurnal Acitya Ardana*, 2(1), 16-28.
- Gharaibeh, M. K., Arshad, M. R. M., & Gharaibh, N. K. (2018). Using the UTAUT2 model to determine factors affecting adoption of mobile banking services: A qualitative approach. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 12(4).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks
- Magdalena, M., & Arpen, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Food di Kota Padang Selama Masa pandemi covid-19. *Jurnal Pundi*, 6(2), 289-302.
- Marciano, L. L., Chandra, M. J., & Iskandar, V. (2022). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Minat Beli Pada Sayurbox. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(2), 80-91.
- Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Diskon, Dan Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).

- Mukminin, A., Rachman, R., & Wahyudi, H. (2019). Penerapan Model Utaut Untuk Perilaku Pengguna “Paylater” Di Dalam Traveloka. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 13(2), 81-90.
- Satyaputra, A., Aritonang, E. M., & Kom, S. (2016). Lets Build Your Android Apps with Android Studio. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (Ed.)). ALFABETA, Cv
- Venkatesh, V., dan Davis, F.D. 2000. A Theoritical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vo1.46, No.2, Februari, pp.186-204.

Ifan Marsha *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma