

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha kuliner untuk mengadopsi layanan *online food delivery* guna meningkatkan efisiensi dan daya saing. GoBiz dan Shopee Partner merupakan dua aplikasi mitra layanan yang banyak digunakan oleh pelaku usaha di Purwokerto. Namun, masing-masing aplikasi memiliki kelebihan dan kekurangan yang memengaruhi preferensi serta minat penggunaan kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *user satisfaction*, dan *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan kembali aplikasi GoBiz dan Shopee Partner, serta membandingkan perbedaan minat penggunaan antara keduanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap pelaku usaha kuliner yang menggunakan kedua aplikasi tersebut di wilayah Purwokerto. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda dan uji *paired sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali baik pada aplikasi GoBiz maupun Shopee Partner. Namun, variabel *user satisfaction* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali aplikasi GoBiz dan Shopee Partner. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan dalam minat penggunaan kembali antara pengguna GoBiz dan Shopee Partner. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian adopsi teknologi dan manfaat praktis bagi pengembang aplikasi serta pelaku usaha dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

Kata kunci: *e-service quality*, *perceived usefulness*, minat penggunaan kembali, TAM, aplikasi digital.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged culinary businesses to adopt online food delivery services to increase efficiency and competitiveness. GoBiz and Shopee Partner are two service partner applications widely used by businesses in Purwokerto. However, each application has advantages and disadvantages that influence preferences and reuse intentions. This study aims to analyze the influence of e-service quality, user satisfaction, and perceived usefulness on reuse intentions for the GoBiz and Shopee Partner applications, and to compare the differences in usage intentions between the two. This study uses a quantitative approach. Data were collected through questionnaires from culinary businesses using both applications in the Purwokerto area. Data analysis was conducted using multiple linear regression and paired sample t-test. The results show that e-service quality and perceived usefulness variables have a significant effect on reuse intentions for both the GoBiz and Shopee Partner applications. However, user satisfaction variables do not affect reuse intentions for the GoBiz and Shopee Partner applications. In addition, there are significant differences in reuse intentions between GoBiz and Shopee Partner users. These findings provide theoretical contributions to the study of technology adoption and practical benefits for application developers and business actors in improving user experience.

Keywords: e-service quality, perceived usefulness, reuse intention, TAM, digital applications.