

ABSTRAK

UMKM kuliner Ratu Cumi di Kota Tasikmalaya memanfaatkan ShopeeFood sebagai kanal distribusi dan promosi. Selain memudahkan proses pemesanan, ShopeeFood juga menyediakan informasi menu, harga, serta ulasan pelanggan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap kemudahan dan kegunaan layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis penerimaan layanan ShopeeFood pada UMKM Ratu Cumi menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan, pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna, pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna, pengaruh sikap pengguna terhadap niat perilaku untuk menggunakan, serta pengaruh niat perilaku untuk menggunakan terhadap penggunaan sesungguhnya dalam penggunaan layanan ShopeeFood. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel akhir sebanyak 99 responden pengguna ShopeeFood pada UMKM Ratu Cumi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan, persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan, serta niat perilaku untuk menggunakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya. Namun, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna menjadi faktor utama dalam meningkatkan sikap, niat, dan penggunaan aktual layanan ShopeeFood.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model* (TAM), ShopeeFood, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, UMKM kuliner.

ABSTRACT

The culinary MSME Ratu Cumi in Tasikmalaya City utilizes ShopeeFood as a distribution and promotional channel. In addition to facilitating the ordering process, ShopeeFood also provides information on menus, prices, and customer reviews that can influence purchasing decisions. However, there are still differences in customers' perceptions regarding the ease of use and usefulness of the service. Therefore, this study aims to analyze the acceptance of the ShopeeFood service at Ratu Cumi MSME using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. This study examines the effect of perceived ease of use on perceived usefulness, the effect of perceived ease of use on user attitude, the effect of perceived usefulness on user attitude, the effect of user attitude on behavioral intention to use, and the effect of behavioral intention to use on actual use in the utilization of the ShopeeFood service. The research method employed is quantitative research with a survey approach. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in a final sample of 99 ShopeeFood users at Ratu Cumi MSME. Data were collected through questionnaire distribution, while data analysis was conducted using the Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method. The results indicate that perceived ease of use has a significant effect on perceived usefulness, perceived usefulness has a significant effect on user attitude, user attitude has a significant effect on behavioral intention to use, and behavioral intention to use has a significant effect on actual use. However, perceived ease of use does not have a significant effect on user attitude. The conclusion of this study indicates that the perceived benefits experienced by users are the primary factor in enhancing user attitude, intention, and actual use of the ShopeeFood service.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), ShopeeFood, perceived ease of use, perceived usefulness, culinary MSMEs.