

ABSTRAK

ShopeeFood sebagai platform pesan antar makanan yang memainkan peran sentral dalam transformasi industri layanan makanan online di Indonesia. Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti perkembangan teknologi informasi, perubahan gaya hidup masyarakat, dan pandemi global yang telah memberikan dampak signifikan pada dinamika layanan pesan antar makanan. Dengan memahami sejarah ShopeeFood, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor kunci yang telah membentuk dan memengaruhi perkembangan platform ini, memberikan landasan yang kuat untuk memahami peran ShopeeFood dalam ekosistem bisnis Indonesia dan kontribusinya terhadap transformasi industri makanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, dan *Social Influence* terhadap *Repurchase Intention*. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu menambah wawasan dan pengetahuan terhadap ilmu manajemen serta mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat kausal dengan metode kuantitatif dan dengan menggunakan software AMOS 22.0 untuk membantu mengolah data primer dari 105 pengguna ShopeeFood di Surabaya yang berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik Snowball Sampling. Karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini yaitu pria dan wanita, berusia 18-60 Tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah melakukan transaksi pembelian dan pernah menggunakan layanan dari ShopeeFood minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir

Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yaitu *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, dan *Social Influence* kemudian yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel *Perceived Risk* dan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* adalah *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, dan *Social Influence*, dan *Perceived Risk*.

Kata Kunci: *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk* dan *Social Influence*.

ABSTRACT

ShopeeFood as a food delivery platform that plays a central role in the transformation of the online food service industry in Indonesia. This research also considers external factors such as developments in information technology, changes in people's lifestyles, and the global pandemic that have had a significant impact on the dynamics of food delivery services. By understanding the history of ShopeeFood, this research provides a deep insight into the key factors that have shaped and influenced the development of this platform, providing a solid foundation for understanding ShopeeFood's role in the Indonesian business ecosystem and its contribution to the transformation of the food industry.

This study aims to determine the effect of *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, and *Social Influence on Repurchase Intention*. The expected benefits in this study are to add insight and knowledge to management science and regarding the influence of the variables in this study. This research is causal in nature with quantitative methods and by using AMOS 22.0 software to help process primary data from 105 ShopeeFood users in Surabaya who were successfully collected using the Snowball Sampling technique. The characteristics of respondents in this study are men and women, aged 18-60 years, domiciled in Surabaya, and have made purchase transactions and have used services from ShopeeFood at least 2 times in the last 1 year.

In this study, the results show that the variables that have a positive and significant effect on *Repurchase Intention* are *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, and *Social Influence*, then those that have no significant effect are the *Perceived Risk* variables and those that have a positive and significant effect on *Repurchase Intention* are *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Social Influence*, and *Perceived Risk*.

Keywords: *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk* and *Social Influence*.