DOI: https://doi.org/10.62017/arima

Tingkat Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Pengguna Shopee Food Pada Tenaga Kependidikan Tidak Tetap Di Universitas Negeri Jakarta

Muhammad Anggito Wibowo [*1]
Martini [2]
Nova Scorviana H [3]

[1,2,3] Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta
*e-mail : muhammad9anggito@gmail.com[1] , martini@unj.ac.id[2] , nova.scorviana@unj.ac.id[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan Shopee Food pada tenaga kependidikan tidak tetap di Universitas Negeri Jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Sampel sebanyak 81 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap kemudahan penggunaan Shopee Food, seperti kemudahan dalam mempelajari aplikasi, navigasi yang jelas, fleksibilitas penggunaan, serta efisiensi dalam proses pemesanan. Selain itu, tingkat kepercayaan pengguna juga tinggi, meliputi aspek kemampuan penyedia layanan, integritas penjual, dan rasa aman dalam bertransaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Shopee Food telah mampu memberikan pengalaman pengguna yang positif dan dipercaya oleh tenaga kependidikan tidak tetap di lingkungan kampus. Hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembang layanan untuk terus meningkatkan kualitas sistem dan layanan.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Shopee Food, Tenaga Kependidikan Tidak Tetap

Abstract

This study aims to assess the perceived ease of use and trust in the Shopee Food service among non-permanent educational staff at the State University of Jakarta. A descriptive quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires and interviews. A purposive-sampling technique yielded a sample of 81 respondents. The results indicate that most respondents hold a high perception of Shopee Food's ease of use such as its learnability, clear navigation, usage flexibility, and ordering efficiency. Moreover, user trust was also found to be high, encompassing the service provider's competence, seller integrity, and transaction security. The study concludes that Shopee Food has succeeded in delivering a positive and trustworthy user experience for non-permanent educational staff on campus. These findings are expected to provide input for service developers to continually enhance system quality and service delivery.

Keywords **:** *Ease of Use, Trust, Shopee Food, Non-Permanent Educational Staff*

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan teknologi yang signifikan di masyarakat, dapat mengubah sifat-sifat tradisional pada masyarakat dan berkembang menjadi masyarakat yang modern. Era Revolusi Industri 4.0 telah menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi siber, membentuk hubungan antara manusia, mesin, dan data yang dikenal sebagai *Internet of Things* (IoT). Internet kini menjadi elemen penting dalam berbagai aktivitas masyarakat dari komunikasi, akses informasi, belanja daring, hingga pemesanan makanan secara online. Penduduk di Indonesia pada tahun 2021 dalam menggunakan internet hampir 213 juta pengguna, jumlah ini akan terus meningkat menjadi 239 juta pada tahun 2026.

Shopee Food awalnya bekerja sama dengan Grab dan Gojek yang juga bergerak di jasa pengantaran makanan. Namun dikarenakan Shopee Food serius dalam mengembangkan fitur baru

DOI: https://doi.org/10.62017/arima

nya, dengan mulai merekrut mitra kurir yang dibuka pertama kali pada 25 November 2020. Awalnya Shoppe Food hanya beroperasi di daerah Jakarta pada tahun awal tahun 2021, lalu pada 3 Mei 2021 memperluas jangkauannya pada wilayah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dan diakhir tahun 2021 akan memperluas lagi jangkauannya di daerah Bali, Makassar, Palembang, Manado, dan Medan. Shopee Food menawarkan berbagai kemudahan bagi pengguna dalam memesan makanan secara praktis, cepat, dan efisien hanya melalui perangkat mobile. Pengguna cukup mengakses aplikasi, memilih makanan, melakukan pembayaran secara digital, dan pesanan akan diantar ke lokasi yang diinginkan. Namun, seiring meningkatnya penggunaan layanan ini, muncul pertanyaan penting terkait persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap sistem Shopee Food, baik dari aspek keamanan transaksi, kualitas layanan, hingga keakuratan informasi.

Tingkat kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan tingkat kepercayaan (*trust*) merupakan peran penting dalam membangun pengalaman pengguna dalam penggunaaan layanan Shopee Food. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat diartikan sebagai pandangan pengguna mengenai kemudahan dalam menggunakan platform Shopee Food dalam memesan makanan. Semakin mudah pengguna menggunakan platform Shopee Food untuk memesan makanan, semakin tinggi pula tingkat kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dirasakan oleh pengguna. Dengan meningkatnya kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) pada pengguna, dapat memunculkan rasa kepercayaan (*Trust*) pada pengguna platform Shopee Food.

Adanya promo dan diskon yang menjadi tolak ukur penggunaan layanan pesan antar makanan secara online, kenyamanan dan kemudahan menjadi alasan nomor dua. Penelitian (Setyoadi & Rusyda, 2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Shopee Food sebesar 51,4%, dan kepercayaan terhadap kualitas layanan turut memperkuat keputusan penggunaan fitur tersebut. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada populasi umum, seperti pengguna di wilayah Bekasi, tanpa menyasar kelompok pengguna profesional dengan karakteristik kerja yang unik, seperti tenaga kependidikan tidak tetap di lingkungan kampus.

Tenaga Kependidikan Tidak Tetap (Tendik Non-PNS) di lingkungan Universitas Negeri Jakarta merupakan kelompok pengguna yang unik untuk diteliti. Mereka merupakan bagian dari sivitas akademika yang aktif dalam kegiatan kampus namun tidak berstatus sebagai pegawai tetap. Mobilitas dan kesibukan kerja mereka mendorong kebutuhan akan layanan praktis seperti Shopee Food. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kemudahan penggunaan aplikasi ini dan tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan yang ditawarkan, terutama dalam konteks kebutuhan sehari-hari dan efisiensi waktu kerja. Dalam pra-penelitian yang dilakukan pada Oktober-Desember 2023 pengguna Shoppe Food yaitu tenaga kependidikan tidak tetap melakukan transaksi pemesanan sebanyak 1 kali dalam seminggu sebanyak 43.3 % dan 2 kali sebayak 37.3 %. Layanan pengantar makanan diminati oleh masyarakat khususnya tenaga kependidikan universitas negeri Jakarta. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, faktor yang paling memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih layanan ini adalah adanya promo menarik yang ditawarkan, dengan 73.1% responden menganggap promo sebagai alasan utama mereka menggunakan layanan tersebut. Selain itu, harga yang lebih murah menjadi faktor kedua yang cukup signifikan dengan 19.4% responden memilihnya. Meskipun demikian, kecepatan pengiriman dan kemudahan layanan instan memiliki pengaruh yang lebih kecil, dengan hanya 6% dan 1.5% responden yang memilihnya sebagai alasan utama.

Menurut survei yang dilakukan pada kalangan tenaga kependidikan Shopee Food mendominasi dengan 37.3% penggunaan, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memilih platform kedua ini untuk kebutuhan pesan antar makanan mereka. Sementara itu, Go-Food menyumbang 56.7%, menunjukkan bahwa ini adalah pilihan terbanyak setelah Shopee Food. Grab Food, di sisi lain, hanya mencatatkan angka 6%, yang mengindikasikan bahwa penggunaannya relatif lebih rendah dibandingkan dua platform lainnya. dengan kekurangan Shopee Food dan kelebihan

DOI: https://doi.org/10.62017/arima

Go-food dalam memberikan kenyamanan berupa promo, aplikasi yang ringan, kecepatan pengiriman, menemukan driver lebih cepat, dan kelengkapan list restoran. berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih jauh lagi mengenai Tingkat Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Pengguna Shopee Food Pada Tenaga Kependidikan Tidak Tetap di Universitas Negeri Jakarta.

METODE

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan pada tenaga kependidikan tidak tetap di Universitas Negeri Jakarta (Jl. Rawamangun Muka No.11, RT 11/RW 14, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur 13220) selama Januari–Juni 2025. Sampel sebanyak 81 responden dipilih dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: berstatus tenaga kependidikan tidak tetap, pernah memesan Shopee Food minimal 1–3 kali seminggu, dan memesan Go-Food/Grab-Food sekitar 1 kali sebulan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup Skala Likert 4 poin (4 = Sangat Setuju; 3 = Setuju; 2 = Tidak Setuju; 1 = Sangat Tidak Setuju), dokumentasi dokumen tertulis/digital, serta studi kepustakaan literatur terkait kemudahan penggunaan dan kepercayaan pengguna. Instrumen kuesioner mengukur kemudahan penggunaan (learnability, navigasi, fleksibilitas, efisiensi) dan kepercayaan pengguna (kompetensi penyedia, integritas, keamanan transaksi). Data diolah secara deskriptif dengan hanya untuk melihat presentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas temuan utama yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu tingkat persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) serta tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna Shopee Food di kalangan tenaga kependidikan tidak tetap Universitas Negeri Jakarta. Pembahasan disusun berdasarkan dimensi-dimensi teori yang mendasari instrumen, kemudian dikaitkan dengan hasil kuantitatif dan implikasi praktis.

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) aplikasi Shopee Food
   Teori Davis dalam (Yohanda et al., 2019) menyatakan bahwa perceived ease of use meliputi enam dimensi: mudah dipelajari, mudah dikontrol, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, cepat menjadi mahir, serta mudah digunakan secara umum. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden menilai semua aspek tersebut tinggi, sebagai berikut:

   a. Mudah dipelajari (*Ease of Learn*). Sebanyak 93 % responden “Sangat Setuju” atau “Setuju” bahwa mereka dapat dengan cepat memahami cara kerja aplikasi Shopee Food. Hal ini menegaskan bahwa antarmuka dan alur registrasi/pemesanan dirancang mudah sehingga meminimalkan kurva pembelajaran.
   b. Mudah dikontrol (*Controllable*). Sebesar 93 % "setuju" bahwa kontrol navigasi (pencarian restoran, pemilihan menu) berjalan lancar tanpa hambatan. Desain tombol dan menu drop-down yang konsisten memudahkan pengguna menyesuaikan diri.
   c. Jelas & mudah dimengerti (*Clear & Understandable*). 90 % responden menilai teks instruksi, ikon, dan notifikasi sangat jelas sehingga mengurangi kebingungan saat bertransaksi.
   d. Fleksibel (*Flexible*). Sekitar 95 % menyatakan aplikasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja, mendukung mobilitas kerja yang tinggi di lingkungan kampus.
   e. Cepat menjadi mahir (*Ease to Become Skillful*). 93 % "setuju" bahwa setelah beberapa kali penggunaan mereka sudah nyaman, efektif, dan bisa memanfaatkan seluruh fitur utama.
   f. Mudah digunakan secara umum (*Ease to Use*). 90 % responden mengaku secara umum aplikasi Shopee Food sangat mudah dipakai oleh siapa saja, tanpa memerlukan keahlian khusus.

   Secara keseluruhan, persepsi kemudahan penggunaan berada pada kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa desain aplikasi Shopee Food berhasil mengakomodasi kebutuhan pengguna baru maupun berpengalaman, terutama tenaga kependidikan yang mengutamakan efisiensi waktu.

DOI: https://doi.org/10.62017/arima

2. Dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan aplikasi Shopee Food

Menurut Orso dan Gardner dalam (Cholifah, 2020) menambahkan empat dimensi yang menekankan aspek fisik, efisiensi proses, beban kognitif, dan upaya minimal:

a. Aplikasi mudah digunakan secara fisik. Sebanyak 92 % responden "Sangat Setuju" atau "Setuju" bahwa Shopee Food dirancang sedemikian rupa sehingga kontrol sentuh, navigasi tombol, dan susunan tampilan mendukung interaksi fisik yang lancar tanpa frustrasi.
b. Aplikasi membuat proses pemesanan lebih praktis dan efisien. 95 % responden menilai bahwa fitur-fitur (pencarian cepat, rekomendasi makanan/minuman, *one-tap checkout*) efektif memangkas waktu dan langkah-langkah pemesanan, sehingga setiap transaksi terasa ringkas dan produktif.
c. Keyakinan bahwa aplikasi tidak membebani secara mental. 90 % respons positif mencerminkan persepsi bahwa alur informasi dari ikon, notifikasi, label menu tidak memaksa pengguna berpikir berlebih, sehingga pengalaman menggunakan Shopee Food terasa "ringan" secara kognitif.
d. Persepsi bahwa sedikit usaha diperlukan untuk menyelesaikan transaksi. 94 % menyatakan hanya perlu sedikit usaha fisik maupun mental untuk menyelesaikan seluruh alur dari memilih restoran hingga konfirmasi pesanan menunjukkan aplikasi mendukung "*free-of-effort*".

Empat dimensi Orso & Gardner ini memperkuat temuan enam dimensi Davis: kemudahan fisik dan minimnya beban mental (Orso & Gardner) saling melengkapi aspek "mudah dikontrol", "jelas & mudah dimengerti", serta "mudah digunakan secara umum" (Davis). Dengan tingkat respons positif yang seragam di atas 90 % untuk semua sub-aspek, dapat disimpulkan bahwa bentuk aplikasi Shopee Food tidak hanya mempunyai persepsi secara konseptual, tetapi juga sungguh-sungguh mengarahkan interaksi yang tanpa usaha (*effortless*) bagi pengguna.

3. Faktor-faktor pembentuk Kepercayaan (Trust) pada pengguna Shopee Food

Pavlou memadukan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) dengan kepercayaan di e-commerce. Dia menyebut tiga faktor utama yang membuat orang percaya pada sebuah platform online:

a. Kecenderungan untuk Mempercayai (*Disposition to Trust*)
- Ini adalah sifat pribadi: seberapa cepat seseorang mau memberi kepercayaan pada teknologi baru.
- Hasil kita menunjukkan 88 % responden biasanya suka mencoba aplikasi baru untuk mempermudah pekerjaan. Artinya, banyak yang punya "modal" awal cukup tinggi untuk percaya pada Shopee Food.

b. Jaminan dari Sistem (*Institution-Based Trust*)
- Berarti keyakinan bahwa ada aturan, kebijakan, atau keamanan yang menjaga pengguna.
- Di Shopee Food, misalnya ada kebijakan refund dan perlindungan data, 90 % responden merasa tenang karena tahu mereka bisa minta pengembalian dana kalau pesanannya bermasalah.

c. Keyakinan pada Platform (*Trusting Beliefs*)

Terdiri dari Tiga Hal:
- Kompetensi (Competence): yakin Shopee Food andal dan teknologinya lancar. 95 % setuju.
- Niat Baik (Benevolence): yakin Shopee Food peduli pada kepuasan pengguna. 92 % setuju.
- Integritas (Integrity): yakin informasi (harga, estimasi waktu, ulasan) selalu akurat. 94 % setuju.

4. Tingkat Kepercayaan (Trust) pada Pengguna Shopee Food

Menurut Mayer dalam (Setyoparwati, 2019) kepercayaan terbangun dari tiga pilar: *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), dan *integrity* (integritas), ditambah keyakinan terhadap keandalan ulasan online.

DOI: https://doi.org/10.62017/arima

1. *Ability* (Kemampuan). 95 % responden yakin Shopee Food memiliki performa sistem yang andal dan pesanan diproses cepat, minim error, dan driver terverifikasi sehingga mereka merasa aman bertransaksi .
2. *Benevolence* (Kebaikan hati). Sebanyak 92 % percaya bahwa Shopee Food selalu menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas, misalnya dengan kebijakan refund jika pesanan tidak sesuai, ataupun promo makanan/minuman, dan diskon tarif antar.
3. *Integrity* (Integritas). 94 % responden menilai platform ini konsisten menyampaikan informasi yang akurat terkait harga, estimasi waktu, maupun ulasan restoran tanpa ada praktik *misleading* (menipu).
4. Keyakinan terhadap Ulasan. 92 % mengandalkan rating dan review pengguna lain sebagai referensi pemesanan, memperkuat kepercayaan mereka pada platform.
   Dengan skor rata-rata trust melebihi 90 %, kepercayaan pengguna tergolong "sangat tinggi". Kombinasi bentuk aplikasi yang baik dan kebijakan layanan purnajual yang jelas membangun keyakinan kuat, khususnya di kalangan tenaga kependidikan tidak tetap kampus yang menuntut kepastian dan keamanan transaksi.

5. Hubungan Antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan

Data menunjukkan adanya hasil positif yang sebagaimana pengguna yang menilai aplikasi sangat mudah digunakan cenderung memberi skor kepercayaan (trust) lebih tinggi. Ini selaras temuan (Pavlou, 2003) bahwa kemudahan penggunaan (perceived ease of use) meningkatkan kepercayaan (trust) karena pengguna merasa tidak terbebani secara kognitif atau emosional ketika bertransaksi saat menggunakan shopee food

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tenaga kependidikan tidak tetap di Universitas Negeri Jakarta secara umum menilai Shopee Food sangat mudah digunakan baik dalam hal kemudahan mempelajari antarmuka, mengontrol alur pemesanan, maupun fleksibilitas akses sehingga meningkatkan pengalaman penggunaan yang tanpa usaha (effortless). Selain itu, kepercayaan (trust) pengguna terhadap platform ini juga tergolong sangat tinggi, didukung oleh keyakinan para pengguna pada kemampuan teknis sistem, niat baik Shopee Food dalam menjaga kepuasan konsumen, serta integritas informasi (harga, estimasi waktu, dan ulasan) yang konsisten. Tenaga kependidikan tidak tetap di Universitas Negeri Jakarta menilai Shopee Food sangat mudah digunakan, dengan lebih dari 90 % responden “setuju” atau “sangat setuju” pada setiap dimensi kemudahan, termasuk kemudahan mempelajari antarmuka, kontrol navigasi, kejelasan instruksi, fleksibilitas akses, dan proses pemesanan yang ringkas menunjukkan bahwa antarmuka dan alur aplikasi yang intuitif membuat pengalaman memesan makanan menjadi benar-benar tanpa usaha (effortless).

DAFTAR PUSTAKA

Agus Tina, E., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). The Influence of Promotion, Ease of Use, and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at ShopeeFood (Case Study of Muhammadiyah University of Sidoarjo Students) Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Ananda, R. (2018). *PROFESI PENDIDIKAN DAN KEPENDIDIKAN* (Amiruddin, Ed.). Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.

Cholifah, R. N. (2020). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO USE (Studi Kasus Pengguna Dana Pada TIX ID di Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Dessler, G. (2017). *Human Resource Management* (15th ed.). Pearson Education.

Gani, F. P., Sayyidan, R. M., Januar, S. K., & Saleh, M. Z. (2024). Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood. *Business and Investment Review*, *2*(6). https://doi.org/10.61292/birev.147

Muflihhadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA GOJEK BANDUNG) THE IMPACT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND TRUST IN CUSTOMERS' SATISFACTION (CASE STUDY IN GOJEK BANDUNG)*.

Pavlou. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134.

Riduwan. (2013). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian* (10th ed.). Alfabeta.

Savila, D., & Tjahjaningsih i, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 573–587. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Alfabeta.

Suryani, D., Al, S., Fakultas, S., Dan Ilmu, E., Uin, S., & Riau, S. (2021). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK*. *1*(2021), 11–19. https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem

Yohanda, A. R., Masdupi, E., & Engriani, Y. (2019). *The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang*. *01*, 323–329. https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/viewFile/5525/2851

Zellatifanny, C. M. M. B. (2018). Tipe Penelitian Deskriptif dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, *1*(2), 83–90.