

## ABSTRAK

Layanan *online grocery shopping* memungkinkan pengguna memesan kebutuhan sehari-hari, seperti sayuran dan bahan makanan lainnya, dengan menggunakan aplikasi secara *online*. Happyfresh dan Tukangsayur.co merupakan contoh dari *online grocery shopping* yang ada di Indonesia. Aplikasi Tukangsayur.co menerapkan sistem pembaruan pada produk dan harga setiap saat di Indonesia, memiliki jangkauan pengiriman yang lebih luas tetapi aplikasi t Tukangsayur.co memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit yaitu 150.000, sedangkan Happyfresh memiliki 1.500.000 pengguna.

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran terhadap dua aplikasi yaitu Happyfresh dan Tukangsayur.co menggunakan *Technology Acceptance Model* untuk mengetahui penerimaan dan melakukan perbandingan pada dua aplikasi tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dengan 400 responden Happyfresh dan 400 responden Tukangsayur.co.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden kemudian akan dilakukan analisis menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) pada *Technology Acceptance Model* berdasarkan konstruk *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitudes toward Using* dan *Behavioural Intention to Use* pada pengguna Happyfresh dan Tukangsayur.co.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap variabel *Perceived Usefulness* pada aplikasi Happyfresh dan Tukangsayur.co. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap variabel *Attitudes toward Using* pada aplikasi Happyfresh dan Tukangsayur.co. Variabel *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap variabel *Attitudes toward Using* pada aplikasi Happyfresh dan Tukangsayur.co. Variabel *Attitudes toward Using* berpengaruh positif terhadap variabel *Behavioural Intention to Use* pada aplikasi Happyfresh dan Tukangsayur.co. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap variabel *Behavioural Intention to Use* pada aplikasi Happyfresh sedangkan tidak berpengaruh pada aplikasi Tukangsayur.co. Variabel *Perceived Usefulness* dan *Behavioural Intention to Use* dipengaruhi oleh variabel *Attitudes toward Using* pada aplikasi Happyfresh dan Tukangsayur.co.

Saran bagi Happyfresh yang diberikan oleh penulis adalah meningkatkan *Perceived Ease of Use*, *Attitudes toward Using* sedangkan untuk Tukangsayur.co meningkatkan *Perceived Ease of Use*, *Perceived usefulness* dan *Attitudes toward Using*.

Kata Kunci: model penerimaan teknologi, belanja bahan makanan, kemudahan pengguna, manfaat yang dirasakan, perilaku pengguna.