

## ABSTRAK

ShopeeFood merupakan salah satu layanan aplikasi Shopee yang melayani pesan antar makanan. ShopeeFood pertama kali dikenalkan pada April 2020, di mana memiliki fungsi dan tujuan yaitu layanan pesan antar makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *time saving benefit* dan *price saving benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer intention to use* layanan aplikasi ShopeeFood baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu *perceived usefulness* (x1), *perceived ease of use* (x2), *time saving benefit* (x3) dan *price saving benefit* (x4). Kemudian untuk variabel dependen yaitu *customer intention to use* (y). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan jumlah kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 111 responden dengan teknik *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* dan variabel *price saving benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer intention to use* secara parsial, sedangkan variabel *perceived ease of use* dan variabel *time saving benefit* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer intention to use* secara parsial. Hasil penelitian ini juga membuktikan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *time saving benefit* dan *price saving benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer intention to use* layanan aplikasi ShopeeFood secara simultan.

**Kata Kunci :** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Time Saving Benefit, Price Saving Benefit, Customer Intention to Use*