

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION DALAM *ONLINE FOOD DELIVERY*
(OFD) PADA GENERASI Z DAN MILENIAL
(STUDI KASUS: SHOPEEFOOD DI KOTA PADANG)**

TUGAS AKHIR

Ridhamelia

1810933006



Pembimbing

Ikhwan Arief, S.T., M.Sc

Armijal, S.T., M.Eng

DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TENIK

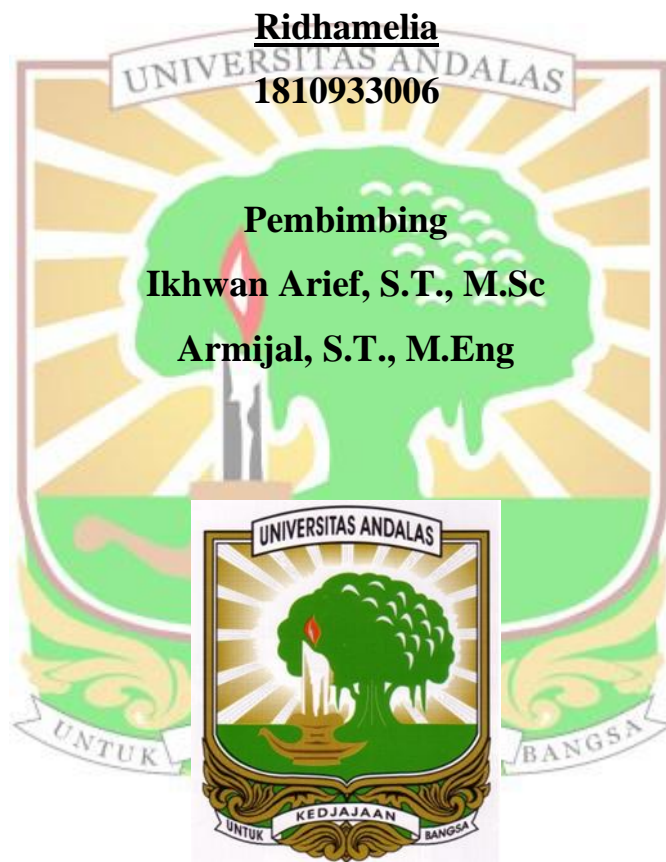
UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2025

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION DALAM ONLINE FOOD DELIVERY
(OFD) PADA GENERASI Z DAN MILENIAL
(STUDI KASUS: SHOPEEFOOD DI KOTA PADANG)**

*Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Teknik
Indsutri Fakultas Teknik Universitas Andalas*



**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TENIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

ABSTRAK

Industri 4.0 merupakan konsep yang muncul akibat kemajuan teknologi dan disrupsi, serta berinovasi di sektor industri global salah satunya. bidang teknologi digital. Fenomena peningkatan dan penetrasi signifikan pengguna internet terjadi di Indonesia yang didominasi generasi Z dan Milenial berdasarkan data BPS dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia diprediksi mencapai 133 juta USD pada tahun 2025. Hal ini mencakup sektor e-commerce, transportasi, makanan, dan travel. Online Food Delivery (OFD) tumbuh signifikan di Indonesia, didukung oleh penggunaan internet yang luas. Layanan OFD saat ini didominasi oleh Gofood dan Grabfood. Shopeefood, sebagai pendatang baru menarik untuk dibahas, terutama dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi purchase intention pada layanan OFD. Faktor pemasaran digital (digital marketing) (X1), perceived ease of use (X2), perceived usefulness (X3), akan dianalisis hubungannya dengan purchase intention (Y) konsumen Milenial dan gen Z pada Shopeefood. Penelitian ini akan menggunakan metode PLS-SEM dengan jenis penelitian survey untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui media google form kepada konsumen yang pernah bertransaksi pada Shopeefood.

Penelitian ini menghasilkan hubungan berpengaruh dan signifikan pada variabel digital marketing dan perceived usefulness terhadap purchase intention. Hubungan yang tidak berpengaruh dihasilkan oleh perceived ease of use terhadap purchase intention. Penelitian ini akan memberikan peningkatan proses bisnis dan pengambilan keputusan di sektor OFD berdasarkan pilihan konsumen.

Kata Kunci: *Industri 4.0, digital marketing, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Purchase Intention*

ABSTRACT

Industry 4.0 is a concept that arises due to technological advances and disruptions, as well as innovations in the global industrial sector, one of which is the field of digital technology. The phenomenon of significant increase and penetration of internet users occurs in Indonesia, which is dominated by generation Z and Millennials based on BPS data and the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII). The growth of the digital economy in Indonesia is predicted to reach 133 million USD by 2025. This includes e-commerce, transportation, food, and travel sectors. Online Food Delivery (OFD) is growing significantly in Indonesia, supported by widespread internet usage. OFD services are currently dominated by Gofood and Grabfood. Shopeefood, as a newcomer is interesting to discuss, especially in the context of digital marketing.

This study will analyze what factors influence purchase intention on OFD services. Digital marketing factors (X1), perceived ease of use (X2), perceived usefulness (X3), will be analyzed for their relationship with purchase intention (Y) of Millennial and gen Z consumers at Shopeefood. This study will use the PLS-SEM method with a survey type of research to test the relationship between the variables studied. Data is collected through google form media to consumers who have transacted at Shopeefood.

This study produces an influential and significant relationship in the digital marketing variable and perceived usefulness on purchase intention. The relationship that has no effect is generated by perceived ease of use on purchase intention. This research will provide improved business processes and decision making in the OFD sector based on consumer choice.

Keywords : *Industry 4.0, Digital Marketing, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Purchase Intention, Shopeefood*