

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
DAN *TRUST* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION* PADA
SHOPEEFOOD
(Survei Pada Pelanggan ShopeeFood Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

FELIZA KUSUMAWATI

NIM. 141180182

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *online purchase decision* pada pelanggan ShopeeFood di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perkembangan teknologi mengubah pola pembelian sehari-hari masyarakat dengan mengunjungi toko fisik menjadi belanja digital atau *online* sehingga tercipta layanan *online food delivery*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey, untuk alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability berupa purposive sampling dengan kriteria sampel yaitu berusia 17 tahun keatas, pernah melakukan pembelian di ShopeeFood minimal 1x, dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert dari 130 responden pelanggan ShopeeFood. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*.

Kata kunci: *online purchase decision*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*