

ABSTRACT

The research aims to identify the influence perceived usefulness, perception ease of use and trust on intention to buy in Go-Food users. The subjects in this study were consumers who use Go-Food to order food online. The sample used in this study was 185 respondents. The sampling technique using a convenience sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM-PLS The results of this study showed perceived usefulness has a significant positive effect on the intention to buy. Perceived ease of use has a significant positive effect on the intention to buy and trust has a significant positive effect on the intention to buy.

Keyword: perceived usefulness, perceived ease of use, trust, intention to buy, Go-Food.



ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan menggunakan dan kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna Go-Food. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Go-Food untuk memesan makanan online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 185 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : persepsi manfaat, persepsi kemudahan menggunakan, kepercayaan, minat beli, Go-Food.

