

---

## **Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Usefulness* Dan *E-Wom* terhadap *Purchase Intention Food Delivery* di Kota Denpasar (Studi Pada Pengguna ShopeeFood)**

**Putu Kusuma Wijayanti<sup>(1)</sup>**

**Putu Yudy Wijaya<sup>(2)</sup>**

**Ida Ayu Mashyuni<sup>(3)</sup>**

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
*e-mail:* [putukusumawijayanti@gmail.com](mailto:putukusumawijayanti@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*ShopeeFood is a new online food delivery service that is currently in demand in Indonesia. The research was conducted in Denpasar City. The population in this study is ShopeeFood users in Denpasar City with a total sample of 80 respondents with a purposive sampling method for determining the sample. In this study, data were collected using questionnaires and analyzed using data analysis techniques such as research instrument tests, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test. From the results of the analysis it can be concluded that: 1) perceived ease of use has a positive and significant effect on ShopeeFood purchase intention, 2) perceived usefulness has a positive and significant effect on ShopeeFood purchase intention, 3) e-wom has a positive and significant effect on ShopeeFood purchase intention, 4) perceived ease of use, perceived usefulness, and e-wom has a positive and significant effect on ShopeeFood purchase intention. Looking at the results of the research, ShopeeFood in the future must be able to offer many promotional program offers, make ordering prices more affordable, make educational videos about using ShopeeFood, consider the time taken until delivery to consumers and monitor and maintain the contents of reviews or recommendations from consumers.*

**Keywords:** *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, E-WOM, Purchase Intention*

### **ABSTRAK**

ShopeeFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan secara daring baru yang sedang diminati di Indonesia. Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar dengan jumlah sampelnya sebanyak 80 orang responden dengan metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan metode penyebaran kuisioner dan dianalisis dengan teknik analisis data seperti uji instrument penelitian, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ShopeeFood, 2) *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ShopeeFood, 3) *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ShopeeFood, 4) *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ShopeeFood. Melihat hasil penelitian, pihak ShopeeFood kedepannya harus mampu melakukan banyak penawaran program promosi, membuat harga pemesanan semakin terjangkau, membuat video

---

edukasi tentang penggunaan ShopeeFood, mempertimbangkan waktu yang digunakan sampai pengiriman ke konsumen serta memantau dan menjaga isi dari *review* atau rekomendasi dari para konsumen.

***Kata kunci: Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, E-WOM, Purchase Intention***

## **Pendahuluan**

Teknologi yang berkembang pesat ini dapat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti penggunaan internet dan media sosial yang banyak digunakan untuk pertemuan online, belanja online, dan transaksi keuangan. Kenyamanan dan kecepatan menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat memilih layanan *online* dibandingkan layanan *offline*.

Di Bali penggunaan internet juga semakin berkembang, menurut hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 Kota Denpasar memiliki jumlah *internet access* terbanyak yaitu sebesar 86,73%, diposisi kedua terdapat Kabupaten Badung dengan 77,84%. Selain itu Kota Denpasar juga menjadi wilayah yang memiliki Indeks Masyarakat Digital tertinggi. Berdasarkan hasil survey skor IMDI (Indeks Masyarakat Digital Indonesia) Kota Denpasar yaitu 54,70 poin. Sementara skor Indeks provinsi Bali, yang terdiri dari Denpasar dan wilayah lainnya adalah 47,96 poin.

Salah satu situs belanja online yaitu Shopee yang meramaikan pasar belanja online di Indonesia kini mencoba peruntungannya dibidang jasa *food delivery*. Menurut data survei iPrice tahun 2021, Shopee melampaui jumlah pengunjung. Shopee berada di urutan pertama dengan 961,51 juta pengunjung website dan aplikasi, diikuti Tokopedia dengan 392,13 juta pengunjung, Lazada dengan 377,04 juta pengunjung, Bukalapak dengan 79,18 juta pengunjung dan Blibli di urutan ke-6 dengan 28,77 juta pengunjung. Memanfaatkan data tersebut, Shopee meluncurkan fitur baru dalam layanan pesan antar makanannya, ShopeeFood, yang diluncurkan di Indonesia sejak April 2020. ShopeeFood kini hadir di kota-kota di Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Malang, Solo, Semarang, Surabaya, Bali, Kota Makassar, Kota Manado, Kota Medan dan Kota Palembang. Kehadiran ShopeeFood disambut baik oleh masyarakat Indonesia, termasuk warga kota Denpasar, bahkan kehadirannya mematahkan dominasi layanan pesan-antar makanan yang didominasi oleh Gojek dan Grab. ShopeeFood berhasil menarik perhatian para pecinta jasa pesan antar kuliner

Peneliti juga melakukan wawancara singkat kepada beberapa pengguna aplikasi ShopeeFood untuk mengetahui pengalaman dan *review* pengguna tersebut selama menggunakan aplikasi ShopeeFood. Konsumen DS mengungkapkan bahwa ShopeeFood

membawa banyak manfaat seperti diskon yang besar dan gratis ongkos kirim serta keberadaan Shopeefood bagian dari aplikasi Shopee dianggap praktis karena tidak perlu mendownload aplikasi lain lagi sehingga lebih praktis.

*“Diskonnya sih, karena kan ya mahasiswa suka diskonan terus gratis ongkir juga, hal yang sangat bermanfaat untuk hemat. Shopeefood ini kan bagian dari Shopee yang udah familiar aku pake aplikasinya jadi udah include semua ga perlu download aplikasi baru lagi.”(wawancara pada Kamis, 9 Nov 2022)*

**Tabel 1. 1 Top Of Mind Layanan Food Delivery di Indonesia Tahun 2022**

No	Nama	Nilai/Persen
1	Gofood	50
2	ShopeeFood	28
3	Grabfood	22

Sumber : databoks 2022

Namun berdasarkan tabel di atas, dalam kategori *top of mind* atau paling banyak diingat. Hasilnya menunjukkan bahwa, ShopeFood merupakan *platform online food delivery* yang menjadi *top of mind* diposisi kedua. Tercatat, sebanyak 50% responden memilih *platform* layanan pesan antar makanan GoFood, 28% memilih ShopeeFood dan urutan ketiga 22% memilih GrabFood. Konsumen menilai GoFood paling banyak menawarkan menu beragam, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi dan ShopeeFood dianggap konsumen sebagai *platform* yang paling banyak menawarkan promo, sedangkan GrabFood kurang populer diantara dua pesaingnya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee nyatanya belum mampu membuat konsumen merasa berniat membeli makanan dan minuman secara *online* pada ShopeeFood.

Selain mendapat respon positif, layanan ini juga mendapat keluhan dari beberapa konsumen, mulai dari sulitnya mendapatkan driver hingga sulitnya mengakses layanan tersebut. Melalui hasil wawancara, keluhan konsumen pada situs mojok.co dan komentar pada twitter dapat dirangkum bahwa tingkat kemudahan seseorang dalam mengakses suatu aplikasi berbeda-beda, begitupun dengan kemanfaatan yang dirasakan konsumen terhadap suatu layanan/aplikasi. Melalui media E-WOM konsumen dapat membagikan pengalamannya dalam menggunakan aplikasi sehingga pengalaman tersebut dapat menjadi acuan bagi konsumen lainnya untuk menggunakan aplikasi tersebut atau tidak menggunakannya.

---

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Usefulness Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Food Delivery Di Kota Denpasar (Studi Pada Pengguna ShopeeFood)*”**

Menurut Juniwati (2015), jika suatu teknologi dipersepsikan mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk melaksanakannya. Kemudahan dalam mengakses suatu aplikasi dengan prosedur yang semakin sederhana dan menarik akan membuat konsumen tertarik untuk mengakses aplikasi tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskuri et al., (2019) yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh rendah terhadap *Purchase Intention*. Namun sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Immanuel & May (2022), Japarianto & Anggono (2020), Udayana & Ramadhan (2019), menyatakan dimana *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut, maka:

**H1 : Diduga *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Layanan *Food Delivery ShopeeFood* di Kota Denpasar.**

Agustriyani et al., (2021) mengatakan, *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menghasilkan nilai yang signifikan bagi mereka. Jika pengguna memahami bahwa menggunakan aplikasi akan bermanfaat dan memenuhi kebutuhan mereka maka mereka mempertimbangkan sikap positif untuk melakukannya. Dalam Pengiriman Makanan Online, variabel ini mengacu pada kegunaan dan manfaat yang dirasakan dari membeli makanan di aplikasi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskuri et al., (2019) yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh rendah terhadap *Purchase Intention*. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wakhida & Sanaji (2020), Damayanti (2019) dimana *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka dari hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Diduga *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Layanan *Food Delivery ShopeeFood* di Kota Denpasar.**

Penyebaran informasi melalui mulut ke mulut telah digunakan sejak lama. *Word of Mouth* adalah cara penyebaran informasi dengan cara langsung tanpa perantara suatu teknologi. Semakin berkembangnya teknologi muncul istilah baru dari *Word of Mouth* yaitu *Electronic Word of Mouth*, perbedaan keduanya terlihat melalui media perantara yang digunakan. E-Wom dikatakan lebih

---

efisien dalam menyebarkan informasi satu pihak ke pihak lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Immanuel & May (2022), Wakhida & Sanaji (2020) yang menyatakan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari hal tersebut maka :

**H3 : Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Layanan *Food Delivery ShopeeFood* di Kota Denpasar.**

Menurut Sito Putri & Iriani (2021), Kemudahan berbelanja online menggunakan sistem dalam *e-commerce* dengan tidak terbatasnya waktu dan tempat untuk mengaksesnya terbukti dapat meningkatkan penggunaannya. Agustriyani et al., (2021) mengatakan, *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menghasilkan nilai yang signifikan bagi mereka. Dalam penelitian Resky, G. T., & Hendrawan (2016) disebutkan bahwa melalui E-WOM konsumen benar-benar mendapatkan gambaran yang jelas terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga mendukung upaya konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan, kondisi ini menjadi pertimbangan dalam upaya untuk menciptakan minat beli konsumen. Definisi tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Immanuel & May (2022), Rahman & Nurlatifah (2020) yang menyatakan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka :

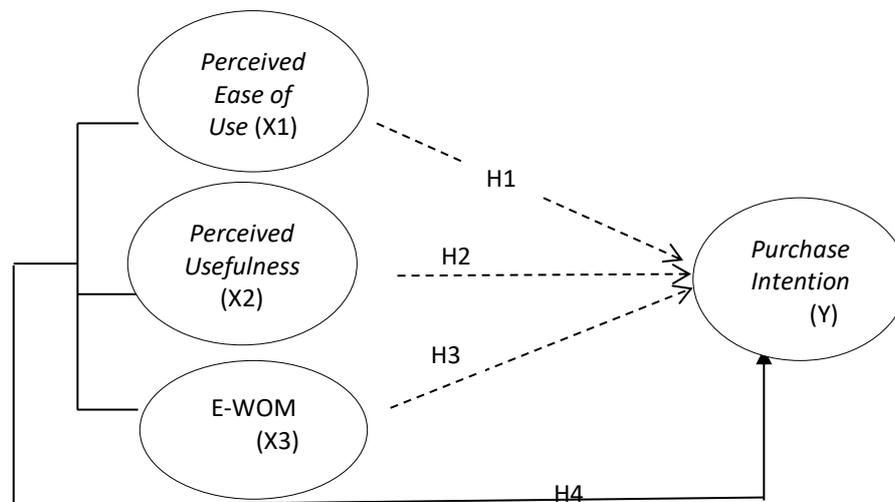
**H4 : Diduga *Perceived Ease of Use*, *Usefulness*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Layanan *Food Delivery ShopeeFood* di Kota Denpasar**

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Desain penelitian (disebut juga rancangan penelitian; proposal penelitian atau usul penelitian) adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian Sugiyono (2019). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar, karena pada survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik tahun 2021 Kota Denpasar memiliki jumlah *internet access* terbanyak yaitu sebesar 86,73%. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *ShopeeFood* yang tidak terdapat data pasti yang berarti *infinite*. Maka untuk menentukan sampel menggunakan rumus Hair et al.,

(2014) yaitu seluruh indikator penelitian dikalikan 5 sd 10. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Maka responden penelitian ini :  $5 \times 16 = 80$  responden. Untuk menentukan responden menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner kemudian analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji signifikan t-test dan uji signifikan f-test.

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disusun kerangka berpikir yang dijelaskan Pada gambar 1 dibawah ini :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Immanuel & May (2022), Kristinawati & Keni, (2021) dan Udayana & Ramadhan (2019)

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

ShopeeFood diperkenalkan di Indonesia sejak April 2020 dan juga sudah beroperasi di Vietnam. ShopeeFood secara resmi telah diperkenalkan di Youtube sejak 10 Januari 2021. Shopee menjadi *e-commerce* pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan antar makanan yang bersaing dengan Gojek dan Grab. Shopee awalnya merupakan aplikasi *e-marketplace*. ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan secara online yang dikembangkan oleh Shopee.

Dalam uji validitas diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai koefisien korelasi  $> 0,30$  sehingga masing-masing indikator untuk variabel *purchase intention*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *electronic word of mouth* adalah valid. Pada uji reliabilitas diketahui bahwa instrumen penelitian variabel *purchase intention*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *electronic word of mouth* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari 0,60. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai Sig (*2-tailed*) sebesar

0,974 > 0,05. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal. Data pada penelitian ini juga lolos uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, sehingga data dalam penelitian ini dikatakan layak untuk dapat dikaji lebih lanjut.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,694	0,800		2,118	0,037
	Perceived ease of use	0,190	0,092	0,212	2,065	0,042
	Perceived usefulness	0,471	0,097	0,497	4,828	0,000
	E-wom	0,254	0,092	0,242	2,774	0,007

a. Dependent Variable: purchase intention

Sumber : Data diolah 2023

Persamaan regresi dalam penelitian ini :  $Y = 1,694 + 0,190X_1 + 0,471X_2 + 0,254X_3$

Pada penelitian ini menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif *Perceived Ease Of Use* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 2,065$  dan nilai sig 0,042, secara parsial *perceived ease of use* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable *perceived ease of use* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan *purchase intention* (Y). Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *Perceived Ease Of Use* pelanggan ShopeeFood akan diikuti dengan tingginya *purchase intention*.. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Immanuel & May (2022), yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 4,828$  dan nilai sig 0,000 secara parsial *perceived usefulness* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable *perceived usefulness* ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan *purchase intention* (Y). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Udayana & Ramadhan (2019), yang menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 2,774$  dan nilai sig 0,007 secara parsial *E-WOM* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable *E-WOM* ( $X_3$ ) maka akan meningkatkan *purchase intention* (Y). Hasil penelitian ini juga

mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristinawati & Keni, (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara E-WOM terhadap *purchase intention*.

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
dimension0 1	0,888 <sup>a</sup>	0,788	0,780	1,260

a. Predictors: (Constant), E-wom, Perceived ease of use, Perceived usefulness

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis determinasi pada Tabel 4.13, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (D) sebesar  $0,788 \times 100$  persen = 78,8 persen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *e-wom* mampu menjelaskan sebesar 78,8 persen terhadap *purchase intention* sedangkan sisanya sebesar 21,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini seperti promosi, brand ambassador dan lain sebagainya.

**Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)**

Model	ANOVA <sup>b</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449,369	3	149,790	94,409	,000 <sup>a</sup>
	Residual	120,581	76	1,587		
	Total	569,950	79			

a. Predictors: (Constant), E-wom, Perceived ease of use, Perceived usefulness

b. Dependent Variable: purchase intention

Sumber : Data diolah 2023

Hasil penelitian diketahui adanya pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 94,409, Ini berarti bahwa *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention*, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Immanuel & May (2022), Kristinawati & Keni, (2021) dan Udayana & Ramadhan (2019), dimana yang menyatakan *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

---

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan *food delivery* ShopeeFood di Kota Denpasar. Hasil ini berarti setiap peningkatan *perceived ease of use* kerja akan mengakibatkan terjadinya peningkatan *purchase intention* pada layanan *food delivery* ShopeeFood di Kota Denpasar.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan *food delivery* ShopeeFood di Kota Denpasar. Hasil ini berarti setiap peningkatan *perceived usefulness* akan mengakibatkan terjadinya peningkatan *purchase intention* pada layanan *food delivery* ShopeeFood di Kota Denpasar.
3. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan *food delivery* ShopeeFood di Kota Denpasar. Hasil ini berarti setiap peningkatan *e-wom* akan mengakibatkan terjadinya peningkatan *purchase intention* pada layanan *food delivery* ShopeeFood di Kota Denpasar.
4. *Perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan *food delivery* ShopeeFood di Kota Denpasar. Hasil ini berarti dengan adanya peningkatan *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *e-wom* maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* pada layanan *food delivery* ShopeeFood di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil simpulan maka dapat disarankan : (1) Pihak ShopeeFood melakukan banyak penawaran program promosi yang membuat harga pemesanan semakin terjangkau, serta lebih banyak bekerja sama dengan restoran, rumah makan favorit konsumen. (2) Pihak ShopeeFood diharapkan dapat membuat video edukasi tentang penggunaan ShopeeFood. (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* seperti faktor *brand trust*, *brand ambassador* dan lain sebagainya.

---

**Daftar Pustaka**

- Agustriyani, A., Sosianika, A., Hardiyanto, N., & Kunci, K. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Food Delivery Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1215–1220.
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109.
- Hair JR, Joseph F. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition
- Immanuel, D. M., & May, T. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, perceived enjoyment, perceived risk, dan e-wom terhadap Purchase Intention pada Instagram Commerce. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(3).
- Japarianto, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.458>
- Resky, G. T., & Hendrawan, D. (2016). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TAS DI INSTAGRAM RGFASHION STORE*. 11(4), 55.
- Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh perceived usefullness, perceived ease of use , dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude sebagai mediasi (studi kasus pada konsumen gudang digital online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Wakhida, U. I., & Sanaji, S. (2020). Peran Perceived Usefulness dan Perceived Risk sebagai Variabel Pemediasi pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1158. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1158-1174>