

**STUDY MINAT MENGGUNAKAN SHOPEE FOOD MELALUI PERSEPSI
KEGUNAAN (*PERCEIVED USEFULNESS*), PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN (*PERCEIVED EASE OF USE*), KEPERCAYAAN (*TRUST*),
DAN PENGARUH SOSIAL (*SOCIAL INFLUENCE*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan oleh:

Dhea Yulia Nancy

2010521028

PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

FEBRUARI 2024

**STUDY MINAT MENGGUNAKAN SHOPEE FOOD MELALUI PERSEPSI KEGUNAAN
(PERCEIVED USEFULNESS), PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN
(PERCEIVED EASE OF USE), KEPERCAYAAN (TRUST), DAN PENGARUH SOSIAL
(SOCIAL INFLUENCE)**

Skripsi oleh : Dhea Yulia Nancy

Pembimbing: Dr. Vera Pujani, SE, MM, Tech

UNIVERSITAS ANDALAS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengaruh sosial terhadap minat untuk menggunakan *Shopee Food*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di kota Padang yang menggunakan aplikasi Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 205 orang responden. Kuisioner diukur dengan menggunakan skala likert 1-5. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Pengelolaan data penelitian ini dilakukan dengan *software* SPSS versi 25. Teknik pengujian data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi kegunaan, kepercayaan, dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan *Shopee Food*, dan variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menggunakan *Shopee Food*.

Kata kunci: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, pengaruh sosial, minat untuk menggunakan.

