

ABSTRAK

Di era modern ini, kemajuan teknologi berkembang sangat cepat ditandai oleh pertumbuhan di industri digital, terutama teknologi yang telah terintegrasi dengan kehidupan dan kegiatan manusia saat ini. Semua aspek kehidupan manusia sangat tergantung dan dikendalikan oleh teknologi, terutama dalam masalah ekonomi. Di era ini, masih banyak lagi e-commerce yang muncul, salah satunya adalah Grab dengan fitur Grab-Food.

Penelitian ini dikerjakan dengan cara menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden pengguna Grab-Food. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan menggunakan metode path analysis.

Hasil akhir yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perceived ease of use mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap convenience, convenience juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repeat purchase intention, begitu juga dengan perceived ease of use yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repeat purchase intention. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa convenience berhasil menjadi variabel intervening (mediasi) antara variabel repeat purchase intention dengan repeat purchase intention.

Kata kunci: Perceived Ease of Use, Repeat Purchase Intention, Convenience