

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan internet memberikan dampak signifikan pada cara konsumen memperoleh produk dan layanan, terutama dalam industri layanan pengiriman makanan *online*. ShopeeFood, sebagai pemain utama dalam industri ini, berusaha memanfaatkan tren tersebut untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memesan makanan melalui platform digital. Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, belum ada penelitian khusus yang mengeksplorasi faktor-faktor *purchase intention* konsumen pada aplikasi ShopeeFood.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalaminya dengan fokus pada dampak *social influence*, *effort expectancy*, *performance expectancy*, *food safety risk perception*, dan *trust* terhadap minat beli konsumen, serta hubungan kepercayaan dengan persepsi risiko keamanan pangan dalam konteks layanan *online food delivery* ShopeeFood. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* model *purposive sampling* serta melakukan survei menggunakan kuesioner kepada konsumen *online food delivery* di Indonesia. Analisis data akan dilakukan dengan SmartPLS versi 4, termasuk analisis deskriptif untuk memahami karakteristik responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Performance Expectancy* (X3), dan *Trust* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Namun, *Food Safety Risk Perception* (X5) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap *Purchase Intention* (Y). Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery* di era digital ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Minat Beli Konsumen, ShopeeFood