

ABSTRAK

ShopeeFood dinilai belum mampu menguasai pangsa pasar yang ada. Hal ini dapat dilihat dari total GMV dan tingkat rekomendasi yang masih rendah dibandingkan pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian ShopeeFood.

Penelitian ini menggunakan metode survey berupa link *Google Form* yang dibagikan secara online melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen atau pengguna ShopeeFood yang ada di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan total sampel yaitu 140 responden. Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan bantuan *SPSS For Windows versi 25.0*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (*perceived ease of use*, *online customer review*, dan *online customer rating*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.664 menunjukkan bahwa variabel independen *Perceived Ease of Use*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* mampu menjelaskan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Perceived Ease of Use*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian