

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan dan keputusan pembelian GoFood di kota Semarang.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian makanan melalui GoFood. Data dikumpulkan melalui *Google Form* yang berisi kuisioner yang diisi oleh 125 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS.

Hasil pengujian hipotesis dengan SEM menunjukkan bahwa : 1. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 3. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 5. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 6. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 7. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keputusan Pembelian