

Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Brand Trust Terhadap Digital Customer Experience Pada Pengguna ShopeeFood Mahasiswa Fisip Usu Angkatan 2024

Cio Yohana Dhea Angie¹, Zalfaa Tirta Fallujjah², Maisyaroh Br Sirait³,
Sanita Brepa Br Tarigan⁴, Junita Arisandi Simbolon⁵, Lovina Charolina Sitepu⁶, Onan
Marakali Siregar⁷, Umami Salamah Sitorus⁸

¹²³⁴⁵⁶⁷Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

⁸Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: cioyohana25@gmail.com , zalfaatirta137@gmail.com

Maisyarohsirait@students.usu.ac.id , sanitabrepa@students.usu.ac.id ,

junitaarisandi@students.usu.ac.id , lovinasitepu05@gmail.com ,

ummisalamahsitorus@uinsu.ac.id

Article History:

Received: 19 Agustus 2026

Revised: 28 Agustus 2026

Accepted: 06 September 2026

Keywords: *Brand Trust, Digital Customer Experience, Online Food Delivery, Perceived Ease of Use, ShopeeFood*

Abstract: *Penelitian ini menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use dan Brand Trust terhadap Digital Customer Experience pada pengguna ShopeeFood. Menggunakan metode purposive sampling, diperoleh sampel sebanyak 97 responden mahasiswa FISIP USU angkatan 2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan nilai R-square sebesar 0,782. Uji hipotesis membuktikan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Customer Experience (koefisien jalur = 0,315; $t = 2,774$; $p = 0,006$). Perceived Ease of Use juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien jalur = 0,631; $t = 5,907$; $p = 0,000$) serta menjadi faktor paling dominan. ShopeeFood disarankan terus meningkatkan kemudahan aplikasi dan konsistensi kualitas layanan untuk mempertahankan kepercayaan pengguna.*

PENDAHULUAN

Salah satu layanan dalam industri pengantaran makanan *online* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat adalah ShopeeFood. Sejak diluncurkan, ShopeeFood menunjukkan perkembangan penggunaan yang cukup signifikan dan mampu bersaing dengan layanan pengantaran makanan lainnya seperti GoFood dan GrabFood. Berdasarkan artikel Katadata yang berjudul “INFOGRAFIK: Persaingan Bisnis Pesan-Antar Makanan di Indonesia”, nilai transaksi ShopeeFood pada tahun 2024 mencapai US\$0,97 miliar atau sekitar Rp15,9 triliun (Ahdiat, 2025). Perkembangan tersebut juga didukung oleh basis pengguna aplikasi Shopee yang cukup besar. Berdasarkan data SimilarWeb pada Agustus 2021 yang dikutip oleh Fania dan Prehanto (2022), aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 100 juta kali dan memiliki sekitar 26,92 juta pengguna aktif harian yang mengakses aplikasi melalui *smartphone*. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki basis pengguna yang kuat untuk mendukung pengembangan berbagai layanan digital, termasuk ShopeeFood.

Perkembangan layanan *online food delivery* tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan internet dan perangkat pintar dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan turut mendorong penggunaan layanan berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen tidak lagi harus datang langsung ke tempat makan karena proses pemilihan makanan, pemesanan, pembayaran, hingga pengantaran dapat dilakukan melalui aplikasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan perubahan perspektif masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi *online food delivery* (Dilian & Nadiar, 2025). Pertumbuhan penggunaan layanan tersebut juga membuat persaingan antarpenyedia layanan semakin tinggi, sehingga perusahaan perlu memperhatikan pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan aplikasi.

Salah satu konsep yang relevan untuk melihat pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan digital adalah *Digital Customer Experience* (DCE). *Digital Customer Experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu platform digital, baik dari aspek pemikiran, perasaan, maupun fungsi selama proses penggunaan (Umpusinga et al., 2026). Dalam konteks layanan digital seperti ShopeeFood, pengalaman tersebut dapat terlihat dari kemudahan konsumen dalam mengakses dan menavigasi aplikasi, kecepatan layanan, kejelasan informasi, kemudahan melakukan transaksi, serta kenyamanan selama proses pemesanan. Pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan fitur dalam aplikasi, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merasakan interaksi dengan sistem tersebut. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan kembali menggunakan layanan yang sama (Nurhaliza & Herianto, 2026).

Dalam layanan *online food delivery*, *Digital Customer Experience* menjadi semakin penting karena hampir seluruh proses pelayanan dilakukan melalui aplikasi. Konsumen berinteraksi dengan sistem sejak mencari makanan, memilih restoran dan menu, melakukan pemesanan, menentukan metode pembayaran, memantau pesanan, hingga menerima makanan. Apabila proses tersebut dapat dilakukan dengan mudah, cepat, jelas, dan nyaman, konsumen akan memperoleh pengalaman digital yang lebih positif. Sebaliknya, kesulitan dalam menggunakan aplikasi, informasi yang kurang jelas, atau rendahnya rasa percaya terhadap layanan dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Digital Customer Experience* pada pengguna layanan *online food delivery*, khususnya ShopeeFood.

Salah satu faktor yang diperkirakan berhubungan dengan *Digital Customer Experience* adalah *Perceived Ease of Use*. *Perceived Ease of Use* mengacu pada sejauh mana seseorang memandang bahwa suatu sistem mudah untuk dipahami dan digunakan. Dalam penggunaan aplikasi ShopeeFood, kemudahan tersebut dapat berkaitan dengan kemudahan mencari menu, memahami informasi, melakukan pemesanan, menggunakan fitur pembayaran, serta memantau proses pengantaran. Anwar dan Ivanka (2022) mengungkapkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi digital merupakan salah satu faktor penting dalam membangun pengalaman pengguna yang positif. Hal tersebut didukung oleh Ray dan Siregar (2024) yang menjelaskan bahwa semakin praktis suatu sistem digunakan, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menggunakannya. Susilawati et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kenyamanan dalam melakukan transaksi berkaitan dengan kesederhanaan sistem yang ditawarkan kepada pengguna. Dengan demikian, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu aspek yang penting dalam membentuk pengalaman konsumen ketika menggunakan ShopeeFood.

Selain kemudahan penggunaan, faktor lain yang dapat memengaruhi *Digital Customer Experience* adalah *Brand Trust*. *Brand Trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

.....

berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten. Dalam penggunaan ShopeeFood, kepercayaan dapat berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, keandalan layanan, ketepatan informasi, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Shafiq et al. (2023) menekankan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu fondasi penting dalam menjaga hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui kualitas layanan yang konsisten. Apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, konsumen cenderung merasa lebih aman dan nyaman ketika melakukan interaksi melalui platform digital tersebut. Oleh karena itu, *Brand Trust* menjadi faktor yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan pengalaman konsumen ketika menggunakan ShopeeFood.

Penelitian mengenai *Perceived Ease of Use*, *Brand Trust*, dan *Digital Customer Experience* telah dilakukan dalam berbagai konteks layanan digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dapat memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pengguna, sedangkan kepercayaan terhadap merek dapat menciptakan rasa aman dan nyaman dalam melakukan interaksi digital (Anwar & Ivanka, 2022; Shafiq et al., 2023). Penelitian Ray dan Siregar (2024) juga menunjukkan pentingnya aspek kepraktisan sistem dalam mendorong penggunaan layanan digital. Sementara itu, penelitian Nurhaliza dan Herianto (2026) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada platform digital memiliki keterkaitan dengan kepuasan dan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Brand Trust* terhadap *Digital Customer Experience* pada pengguna ShopeeFood, khususnya mahasiswa FISIP USU angkatan 2024, masih relevan untuk dilakukan.

Pemilihan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (FISIP USU) sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik mahasiswa yang dekat dengan penggunaan teknologi dan berbagai layanan berbasis aplikasi dalam kehidupan sehari-hari. FISIP USU memiliki sekitar 3.610 mahasiswa aktif yang tersebar pada tujuh program studi, yaitu Ilmu Administrasi Bisnis, Ilmu Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik, Sosiologi, Antropologi Sosial, dan Kesejahteraan Sosial (Universitas Sumatera Utara, 2026). Keberagaman program studi tersebut memungkinkan penelitian memperoleh responden dengan latar belakang akademik yang beragam sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman mahasiswa dalam menggunakan layanan digital, khususnya ShopeeFood.

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada mahasiswa FISIP USU angkatan 2024. Kelompok tersebut dipilih karena mahasiswa angkatan 2024 berada pada tahap aktif menjalani kehidupan perkuliahan dan memiliki kedekatan dengan penggunaan teknologi digital serta aplikasi *mobile*. Sebagai bagian dari kelompok Generasi Z, mahasiswa pada kelompok usia tersebut umumnya telah terbiasa menggunakan layanan berbasis platform digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Layanan *online food delivery* juga menjadi salah satu pilihan yang dapat memberikan kemudahan dan efisiensi waktu bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan makanan. Perkembangan transaksi layanan pesan-antar makanan di Indonesia serta berbagai promosi yang ditawarkan oleh platform turut menjadi faktor yang mendorong penggunaan layanan tersebut (Ahdiat, 2025; Ahdiat, 2026). Oleh karena itu, mahasiswa FISIP USU angkatan 2024 dinilai relevan untuk menjadi objek penelitian mengenai pengalaman penggunaan ShopeeFood.

Berdasarkan uraian tersebut, perkembangan ShopeeFood dan tingginya penggunaan layanan *online food delivery* menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memahami pengalaman konsumen dalam menggunakan platform digital. *Digital Customer Experience* tidak hanya berkaitan dengan kualitas fitur aplikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Perceived Ease of Use* dapat memberikan kemudahan

.....

dalam proses interaksi dengan aplikasi, sedangkan *Brand Trust* dapat memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam menggunakan layanan. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Brand Trust* terhadap *Digital Customer Experience* pada pengguna ShopeeFood menjadi penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi pengalaman konsumen, khususnya pada mahasiswa FISIP USU angkatan 2024.

LANDASAN TEORI

Digital Customer Experience

Digital Customer Experience merupakan pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui berbagai interaksi antara pelanggan dengan perusahaan melalui media digital. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir transaksi, tetapi juga mencakup keseluruhan proses yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan melalui platform digital. Rahayu dan Faulina (2022) menjelaskan bahwa *digital customer experience* menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital.

Menurut Klaus dan Nguyen (2013), *online customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan melalui lingkungan *online*. Pengalaman tersebut terbentuk dari berbagai komponen yang muncul selama proses interaksi pelanggan dengan suatu layanan. Rose, Clark, Samouel, dan Hair (2012) juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan *online* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan proses interaksi pelanggan dengan suatu platform, termasuk kemudahan penggunaan dan kualitas interaksi yang dirasakan pelanggan.

Dalam konteks layanan *online food delivery*, *digital customer experience* dapat terlihat dari pengalaman pengguna sejak membuka aplikasi, mencari produk, memilih makanan, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran, hingga memantau pesanan. Pengalaman yang baik dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan mudah selama menggunakan layanan. Ray dan Siregar (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki keterkaitan dengan pengalaman pelanggan digital pada layanan pesan-antar makanan.

Selain itu, *digital customer experience* juga dapat berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai interaksi mereka dengan suatu merek secara keseluruhan. Umpusinga, Alam, Habiburrahman, Barusman, dan Siagian (2026) menjelaskan bahwa *digital customer experience* merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu platform digital tidak hanya dipengaruhi oleh fitur yang tersedia, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan merasakan proses interaksi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, *Digital Customer Experience* dalam penelitian ini merupakan pengalaman yang dirasakan pengguna selama melakukan interaksi dengan ShopeeFood melalui aplikasi, mulai dari mengakses aplikasi, mencari dan memilih makanan, melakukan pemesanan dan pembayaran, hingga menerima layanan yang diberikan.

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use merupakan persepsi seseorang mengenai sejauh mana suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang besar. Naufaldi dan Tjokrosaputro (2020) menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* berkaitan dengan persepsi

.....

pengguna mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin kecil usaha yang diperlukan pengguna dalam mengoperasikannya.

Persepsi mengenai kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam penerimaan suatu teknologi. Lesmana, Hudayah, dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan teknologi. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika suatu sistem mudah dipahami dan digunakan, pengguna akan lebih mudah menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

Dalam layanan *online food delivery*, *Perceived Ease of Use* dapat dilihat dari kemudahan pengguna dalam mengakses aplikasi, mencari menu, memahami informasi yang tersedia, melakukan pemesanan, memilih metode pembayaran, serta memantau pesanan. Kemudahan tersebut dapat membuat proses penggunaan layanan menjadi lebih sederhana dan mengurangi usaha yang harus dikeluarkan oleh pengguna.

Alden, Rosshahpudin, Tarmazi, Sulaiman, dan Ali (2023) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *food delivery service*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek yang dapat memberikan pengalaman positif bagi pengguna layanan *online food delivery*. Selain itu, Rusnendar, Meilanty, dan Iswardani (2023) juga menunjukkan pentingnya *Perceived Ease of Use* dalam membentuk kepuasan pengguna layanan GrabFood.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin nyaman pengguna dalam melakukan berbagai aktivitas di dalam aplikasi. Kemudahan tersebut dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih positif. Oleh karena itu, *Perceived Ease of Use* diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Customer Experience* pada pengguna ShopeeFood.

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Experience*.

Brand Trust

Brand Trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi yang telah dijanjikan.

Kepercayaan terhadap merek menjadi semakin penting dalam lingkungan digital karena konsumen tidak selalu dapat melihat atau berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan. Konsumen perlu memiliki keyakinan bahwa suatu merek mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, menjaga kualitas layanan, serta memberikan rasa aman selama proses transaksi. Shafiq, Asif, dan Khan (2023) menjelaskan bahwa *brand trust* dapat menjadi dasar dalam membentuk pengalaman pelanggan karena kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan terhadap konsistensi kualitas layanan yang diberikan oleh suatu merek.

Dalam konteks layanan digital seperti ShopeeFood, *Brand Trust* dapat berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan transaksi, keandalan aplikasi, kualitas layanan, serta kemampuan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Ketika pengguna memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, pengguna akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan interaksi melalui platform tersebut.

.....

Lubis, Saryadi, dan Nugraha (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* dan *brand trust* memiliki hubungan dengan *customer loyalty* pada pengguna aplikasi digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka ketika menggunakan suatu layanan. Selain itu, Dirwan dan Latief (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki hubungan dengan perilaku konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, *Brand Trust* dipandang sebagai keyakinan pengguna terhadap kemampuan ShopeeFood dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan pengguna. Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap ShopeeFood, semakin besar kemungkinan pengguna merasa aman, nyaman, dan yakin ketika berinteraksi dengan layanan tersebut. Kondisi tersebut dapat membentuk pengalaman digital pelanggan yang lebih positif.

Berdasarkan uraian tersebut, *Brand Trust* diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Customer Experience* pada pengguna ShopeeFood.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Experience*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara angkatan 2024 yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden, yaitu mahasiswa aktif FISIP USU angkatan 2024, pernah menggunakan ShopeeFood minimal satu kali, dan pernah melakukan transaksi atau pemesanan melalui ShopeeFood. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 responden yang tersebar di tujuh program studi, dengan mayoritas berasal dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis sebesar 54,6%.

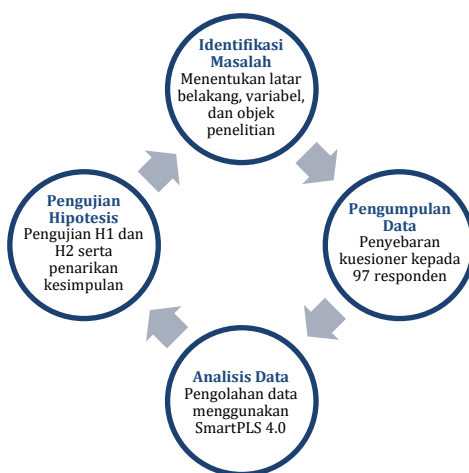
Penentuan jumlah sampel sebanyak 97 responden mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) mengenai penggunaan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penentuan ukuran sampel dalam PLS-SEM dapat mempertimbangkan jumlah panah terbanyak yang mengarah pada suatu konstruk dalam model penelitian. Dengan model yang terdiri atas dua variabel independen, yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Brand Trust*, serta satu variabel dependen, yaitu *Digital Customer Experience*, jumlah sampel yang digunakan dinilai telah memenuhi kriteria minimum untuk melakukan analisis menggunakan SmartPLS 4.0.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Pengumpulan data dilakukan pada 28 April–7 Mei 2026. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan *Google Forms* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pernyataan pada instrumen penelitian diadopsi dari penelitian terdahulu yang telah digunakan dan diuji sebelumnya.

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah menggunakan SmartPLS 4.0 melalui tahapan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis terdiri atas dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian.

Secara keseluruhan, tahapan penelitian dapat digambarkan melalui diagram berikut.

.....



Gambar 1. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1 Karakteristik Sosio-Demografi Responden

Ciri	Frekuensi	Presentasi
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	20	20,7%
perempuan	77	79,3%
Program Studi:		
Sosiologi	6	6,2%
Antropologi Sosial	6	6,2%
Ilmu Politik	13	13,4%
Ilmu Komunikasi	7	7,2%
Kesejahteraan Sosial	4	4,1%
Ilmu Administrasi Publik	8	8,2%
Ilmu Administrasi Bisnis	53	54,6%
Umur:		
17-19	33	34%
20-22	62	63,9%
>22	2	2,1%
Frekuensi Penggunaan Shoope Food:		
Setiap hari	4	4,1%

Setiap minggu	27	27,8%
Pasti ada setiap bulan	47	48,4%
Lebih dari sebulan sekali	8	8,2%
Sebulan sekali	11	11,5%
Lama Penggunaan:		
2026	10	10,3%
2025	19	19,5%
2024	33	34%
2023	10	10,3%
2022	8	8,2%
2021	6	6,1%
2020	11	11,6%
Jumlah Tarnsaksi setiap bulan:		
1000 - 100.000	52	53,6%
100.000 – 250.000	31	31,9%
250.000 – 500.000	6	6,1%
500.000 – 750.000	6	6,1%
>750.000	2	2,3%

1. ***Uji Validitas***

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan parameter *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *loading* pada model penelitian. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading* di atas 0,7 serta nilai AVE lebih besar dari 0,5. Meski demikian, indikator dengan nilai *loading* antara 0,5–0,7 masih dapat diterima apabila nilai AVE tetap melebihi 0,5. Selain parameter AVE, nilai *outer loading* juga menjadi pertimbangan dalam menilai validitas konvergen (Duryadi, 2021, p. 81) Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel. 2 Uji Validitas

Indikator	<i>Outer Loadings</i>
.....	

<i>Perceived Ease of Use</i>	ShopeeFood mudah dipelajari	0.804
	ShopeeFood mudah digunakan	0.860
	Saya merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan saat menggunakan ShopeeFood	0.884
	Saya merasa mudah menjadi terbiasa menggunakan ShopeeFood tanpa memerlukan usaha yang besar.	0.879
<i>Brand Trust</i>	ShopeeFood memberikan saya rasa percaya dan kepastian	0.829
	ShopeeFood tidak pernah mengecewakan saya	0.788
	Saya dapat mengandalkan ShopeeFood	0.849
	ShopeeFood akan membantu saya dalam setiap masalah yang saya hadapi	0.837
	ShopeeFood akan berusaha untuk memuaskan saya.	0.789
<i>Digital Customer Experience</i>	Navigasi pada ShopeeFood mudah dilakukan	0.870
	Tampilan desain ShopeeFood menarik dan menyenangkan secara visual	0.835
	ShopeeFood memberikan pengalaman yang konsisten saat digunakan	0.845
	Fitur pencarian pada ShopeeFood memberikan hasil yang relevan dengan kebutuhan saya	0.847
	ShopeeFood menawarkan personalisasi yang baik sesuai dengan preferensi saya	0.780
	Proses checkout atau pembayaran di ShopeeFood sederhana dan tidak membingungkan	0.856
	ShopeeFood menyediakan informasi yang cukup untuk	0.859

membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian	
Saya merasa nyaman berinteraksi dengan layanan pelanggan atau fitur chat pada ShopeeFood	0.848
Proses pencarian di ShopeeFood cepat dan efisien	0.852
Pengalaman berbelanja di ShopeeFood membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.	0.830

2. Uji Reliabilitas

Tabel. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.880	0.886	0.917	0.736
<i>Brand Trust</i>	0.877	0.883	0.910	0.670
<i>Digital Customer Experience</i>	0.955	0.956	0.961	0.710

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, variabel *Brand Trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,877, variabel *Digital Customer Experience* sebesar 0,955, dan variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 0,880. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70 sehingga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Selain itu, nilai *Composite Reliability* baik pada *rho_a* maupun *rho_c* untuk seluruh variabel juga berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu mengukur variabel secara konsisten dan memiliki tingkat reliabilitas yang kuat. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator penelitian mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik dan memenuhi validitas konvergen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Brand Trust* merupakan faktor penting dalam membentuk *Digital Customer Experience* pada pengguna ShopeeFood. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 4 Koefisien Determinasi (R^2)

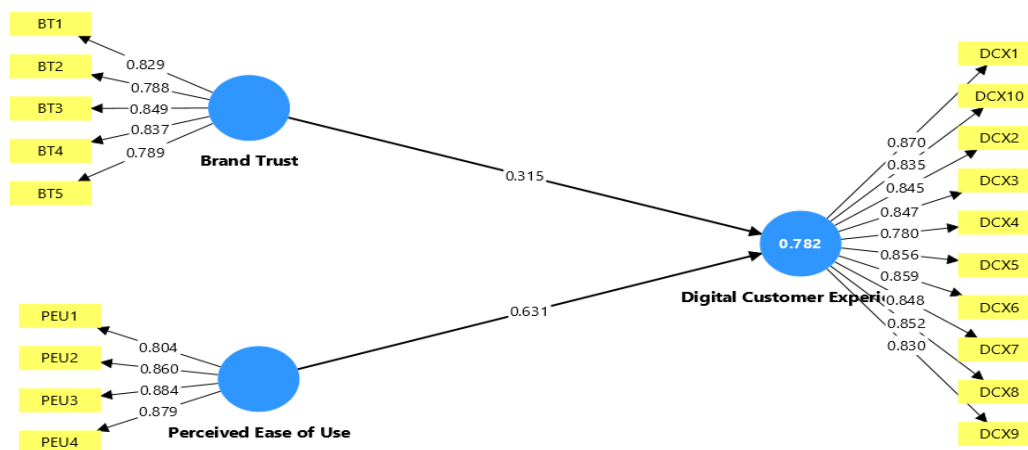
Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Digital Customer Experience</i>	0.782	0.777

Nilai R^2 pada variabel *Digital Customer Experience* sebesar 0,782 dengan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan variabel *Digital Customer Experience* sebesar 78,2%, sedangkan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan teori Chin & Wynne, model penelitian ini dapat dikategorikan kuat karena nilai R^2 berada di atas 0,67. Nilai *R-square* pada variabel *Digital Customer Experience* sebesar 0,782 dengan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian, yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Brand Trust*, mampu menjelaskan variabel *Digital Customer Experience* sebesar 78,2%, sedangkan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Variabel lain yang kemungkinan dapat memengaruhi *Digital Customer Experience* antara lain *service quality*, *perceived value*, *promo*, *delivery speed*, *customer satisfaction*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived risk*, dan *food quality*. Faktor-faktor tersebut juga berperan dalam membentuk pengalaman digital pelanggan, khususnya dalam konteks layanan *online food delivery* seperti ShopeeFood.

Berdasarkan teori Chin (1998), model penelitian ini dapat dikategorikan kuat karena nilai *R-square* berada di atas 0,67. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Brand Trust* terhadap *Digital Customer Experience*.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

4. Uji Hipotesis

Setelah seluruh data dinyatakan memenuhi kriteria pengukuran, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada software Smart PLS 4.0. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Trust* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Digital Customer Experience*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 atau nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Pengujian ini dilakukan melalui model struktural (*inner model*) untuk melihat

hubungan antar variabel dalam penelitian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima apabila nilai *t-statistic* yang diperoleh lebih besar dari 1,96 (Hair et al., 2022).

Tabel. 5 Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Trust -> Digital Customer Experience</i>	0.315	0.339	0.113	2.774	0.006
<i>Perceived Ease of Use -> Digital Customer Experience</i>	0.631	0.610	0.107	5.907	0.000

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Brand Trust Berpengaruh Positif Terhadap Digital Customer Experience

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki koefisien parameter sebesar 0,315 terhadap *Digital Customer Experience*, yang berarti *Brand Trust* memberikan pengaruh positif terhadap *Digital Customer Experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin baik pula pengalaman digital yang dirasakan pengguna ShopeeFood. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *bootstrap* atau *resampling*, diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar 0,339 dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,774 dan standar deviasi sebesar 0,113. Selain itu, nilai *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Experience*.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk pengalaman digital pelanggan. Pengaruh signifikan tersebut terjadi karena pengguna perlu memiliki keyakinan bahwa ShopeeFood mampu menyediakan layanan yang aman, terpercaya, dan dapat diandalkan, termasuk dalam menangani kendala yang terjadi selama proses pemesanan. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap layanan yang diberikan, maka mereka akan merasa lebih nyaman dan tenang dalam menggunakan aplikasi sehingga pengalaman digital yang diperoleh menjadi lebih positif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan digital. Kepercayaan tersebut mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan saat melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *Brand Trust* yang dimiliki pelanggan, maka semakin baik pula *Digital Customer Experience* yang dirasakan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep bahwa *Brand Trust* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan pada layanan berbasis digital, khususnya pada layanan *online food delivery*. Sementara itu, secara praktis penelitian ini menunjukkan bahwa ShopeeFood perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas layanan, keamanan transaksi, transparansi informasi, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi atas keluhan pelanggan.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa ShopeeFood perlu menerapkan strategi yang berfokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan, seperti

meningkatkan responsivitas layanan pelanggan, menjaga ketepatan pesanan dan waktu pengiriman, melindungi keamanan data pengguna, serta menyediakan pusat bantuan yang mudah diakses ketika pelanggan mengalami kendala. Dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka pengalaman digital pelanggan juga akan semakin baik.

Perceived Ease of Use Berpengaruh Positif Terhadap Digital Customer Experience

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,631 terhadap *Digital Customer Experience*, yang berarti *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh positif terhadap *Digital Customer Experience*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, maka semakin baik pula pengalaman digital yang dirasakan oleh pengguna ShopeeFood. Berdasarkan pengujian menggunakan metode *bootstrap* atau *resampling*, diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar 0,610 dengan nilai *t-statistics* sebesar 5,907 dan standar deviasi sebesar 0,107. Selain itu, nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga *Perceived Ease of Use* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Experience*.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *Perceived Ease of Use* menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan *Brand Trust* dalam memengaruhi *Digital Customer Experience*. Kondisi tersebut disebabkan karena pengguna ShopeeFood, terutama mahasiswa, lebih mempertimbangkan kemudahan dan efisiensi saat menggunakan aplikasi. Dalam layanan *online food delivery*, pengalaman digital pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemudahan dalam mencari menu, menggunakan fitur promo atau voucher, melakukan pembayaran, serta memantau proses pengiriman pesanan. Ketika aplikasi dapat digunakan dengan mudah dan tidak menyulitkan pengguna, maka pelanggan akan merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi dan pengalaman pelanggan dalam layanan digital. Penelitian Alden et al. (2023) juga menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan *online food delivery*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan pengalaman dan kepuasan pelanggan pada layanan digital.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam mendorong penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan aplikasi terbukti mampu meningkatkan kualitas *Digital Customer Experience* pada pengguna ShopeeFood.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa ShopeeFood perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi agar pelanggan memperoleh pengalaman digital yang lebih baik. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah ShopeeFood perlu mengembangkan tampilan aplikasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami, menyediakan navigasi yang jelas, mempercepat proses transaksi, mempermudah penggunaan voucher dan promo, serta meningkatkan kualitas fitur pembayaran dan pelacakan pesanan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan efisien dalam menggunakan layanan ShopeeFood sehingga *Digital Customer Experience* dapat meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Brand Trust* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Experience* pada pengguna

ShopeeFood. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek serta kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman digital yang positif bagi pelanggan. Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Brand Trust*, yang mengindikasikan bahwa kemudahan dalam memahami, mengoperasikan, dan menggunakan fitur-fitur ShopeeFood menjadi aspek utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan platform tersebut. Selain itu, kepercayaan terhadap layanan ShopeeFood juga berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan dan keyakinan pelanggan selama menggunakan aplikasi.

Berdasarkan temuan tersebut, ShopeeFood disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi melalui pengembangan antarmuka yang lebih sederhana, navigasi yang lebih intuitif, serta proses transaksi yang cepat dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui kualitas layanan yang konsisten, keamanan transaksi, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Digital Customer Experience*, seperti *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Perceived Value*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, atau *Customer Engagement*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan digital pada layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, R., & Abdillah, L. A. (2022). Analisis kepuasan pengguna aplikasi Bintang Cash & Credit menggunakan metode End User Computing Satisfaction (EUCS). *Jurnal Ilmiah Informatika Global*, 13(1), 12–21.
- Ahdiat, A. (2025, March 13). GrabFood dominasi penjualan makanan online di Indonesia sampai 2024. Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67d25aaabd3d5/grabfood-dominasi-penjualan-makanan-online-di-indonesia-sampai-2024>
- Ahdiat, A. (2025, March 13). Tren penjualan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia sampai 2024. Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67d2741ed2fb0/tren-penjualan-grabfood-gofood-dan-shopeefood-di-indonesia-sampai-2024>
- Alden, S. M., Rosshahpudin, N. S., Tarmazi, S. A. A., Sulaiman, S. B., & Ali, N. M. (2023). Food delivery service: The effects of perceived quality, perceived ease of use and perceived value towards customer satisfaction. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 8(32), 88–98. doi:10.35631/JTHEM.832007
- Anwar, R. N., & Ivanka, A. (2022). The impact of customer experience, perceived ease of use, and trust on the use adoption of e-wallet funds in Jakarta. *JISTRA: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(2), 43–55. doi:10.36624/jisora.v5i2.89
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dilian, M., & Nadiar, N. (2025). Analisis pengaruh perkembangan teknologi dan gaya hidup terhadap penggunaan aplikasi online food delivery. *Jurnal Management Bisnis dan*
-

- Kewirausahaan, 9(1), 15–24.
- Dirwan, & Latief, A. (2025). Pengaruh brand trust dan perceived value terhadap keputusan pembelian melalui customer satisfaction. *JIMK: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 45–58.
- Duryadi. (2021). Metode penelitian ilmiah: Metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan SmartPLS. Semarang, Indonesia: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05543
- Fania, R., & Prehanto, A. (2022). Analisis strategi bersaing dan penetrasi pasar ShopeeFood di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 112–121.
- Fania, S. D., & Prehanto, D. R. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi intensi pengguna ShopeeFood pada aplikasi Shopee menggunakan metode UTAUT. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(3), 1–6. doi:10.26740/jeisbi.v3i3.46397
- Glints Indonesia. (2024). Word of mouth adalah: Pengertian, manfaat, dan cara menerapkannya. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/word-of-mouth-adalah/>
- Gojek Indonesia. (2026). Fitur ajak teman pakai Gojek. Retrieved from <https://www.gojek.com/id-id/help/akun/fitur-ajak-teman-pakai-gojek>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the component of the online customer experience (OCE) and its impact on online customer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 29(15–16), 1815–1832.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Latief, F., & Mokhtar, S. (2026). Meningkatkan keputusan pembelian pada ShopeeFood melalui kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan dan online customer review. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 92–101. doi:10.57178/paradoks.v9i1.2035
- Lesmana, T., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan literasi teknologi terhadap keputusan penggunaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 6(2), 112–125.
- Lubis, Y. F., Saryadi, & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty (Studi pada pengguna aplikasi streaming Netflix di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1018–1026.
- Makarim, N. (2019). Profil perusahaan PT Gojek Indonesia. Retrieved from <https://www.scribd.com/>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 715–722. doi:10.24912/jmk.v2i3.9584
- Nielsen Company. (2021). Global trust in advertising: Consumer trust in marketing channels across Southeast Asia. Nielsen Research Report.
- Nurhaliza, S., & Herianto, D. (2026). Pengaruh perceived ease of use, brand trust dan customer experience terhadap minat pengguna Maxim di Kota Medan. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(1), 113–120.
- Putri, A. K., & Nuryana, I. (2023). Perilaku konsumsi mahasiswa terhadap penggunaan layanan

- pesan-antar makanan ShopeeFood. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 567–578.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh digital customer experience dalam menciptakan customer satisfaction dan customer loyalty di era digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. doi:10.36778/jesya.v5i1.568
- Ray, M. H., & Siregar, A. M. (2024). Analisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi (ease of use) terhadap pengalaman pelanggan digital pada layanan pesan-antar makanan. *JIKK: Jurnal Ilmu Komputer dan Keberlanjutan*, 3(1), 89–102.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Rusnendar, E., Meilanty, T., & Iswardani, D. L. (2023). The role of perceived ease of use and perceived enjoyment in affecting user satisfaction on GrabFood users in Bandung City. *International Journal of Global Operations Research*, 4(2), 79–87. doi:10.47194/ijgor.v4i2.216
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Setyorini, R., & Nugraha, A. (2016). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform on-demand service. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 243–256.
- Shafiq, M., Asif, M., & Khan, M. A. (2023). Brand trust as a foundation for customer experience: The role of consistent service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103–115.
- Statista Research. (2024). Ride-hailing and delivery services market share and consumer satisfaction score in Indonesia. Statista Indonesia Report.
- Susilawati, Zulkaidah, W. O., & Imran, A. (2022). Pengaruh ease of use dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 411–418.
- Umpusinga, H. A., Alam, I. A., Habiburahman, Barusman, A. R. P., & Siagian, A. O. (2026). Influence of digital customer experience, social media engagement, and brand trust on online purchase intention of electronic products. *International Journal of Business, Law, and Education*, 7(1), 200–209.
- Universitas Sumatera Utara. (2026). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Retrieved from <https://fisip.usu.ac.id/>
- Zulnawati, S. E., & Pohan, Y. A. (2026). Pengaruh perceived ease of use, brand trust dan customer experience terhadap minat pengguna Maxim di Kota Medan. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(1), 112–120. doi:10.47065/jamek.v6i1.2285
-