

ABSTRAK

Nama : Maria Sofia Jona Novic
Program Studi : Kewirausahaan
Judul : Analisis Pengaruh Iklan *Online*, Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Intensi Beli Minuman Kopi Fore Melalui Aplikasi Fore di DKI Jakarta.

Perkembangan industri makanan dan minuman diikuti dengan revolusi digital yang dapat berdampak positif pada penjualan produk secara online, sebagai contoh PT. Fore Coffee Indonesia yang membangun aplikasi Fore untuk pemesanan nya.

Fore tidak lepas dari masalah karena angka penjualan nya yang lebih rendah dibanding dengan penjualan menggunakan platform jasa ketiga. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan *online* terhadap intensi beli aplikasi Fore, mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap intensi beli aplikasi, dan mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Fore terhadap intensi beli di DKI Jakarta. Untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis penelitian ini, maka digunakan metode SPSS dengan 101 responden yang mengetahui aplikasi Fore dengan berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa iklan *online*, kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi beli. Saran dalam penelitian ini adalah untuk memperkuat berbagai faktor yang dapat mendatangkan intensi beli lebih maksimal.

Kata kunci:

iklan online, kepercayaan, dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan berpengaruh, intensi beli

ABSTRACT

Nama : Maria Sofia Jona Novic
Program Studi : Kewirausahaan
Judul : Analisis Pengaruh Iklan *Online*, Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Intensi Beli Minuman Kopi Fore Melalui Aplikasi Fore di DKI Jakarta.

The growth of the food and beverage industry was followed by a digital revolution that could have a positive impact on product sales online, for example PT. Fore Coffee Indonesia which builds the Fore application for ordering.

Fore is not free from problems because the sales are lower than sales using the third service platform. Therefore, the purpose of this study was to determine the effect of online advertising to buying intention of the Fore application, to find out the effect of trust in the purchase intention of the application, and to find out the influence of the ease of use of the Fore application on buying intention in DKI Jakarta. To answer the research objectives and test the hypothesis of this study, the SPSS method was used with 101 respondents who knew the Fore application by domiciling in DKI Jakarta. This study proves that online advertising, trust, and perceived ease of use have a significant effect on purchase intention. Suggestions in this study are to strengthen various factors that can bring maximum purchase intention.

Keywords:

online advertising, trust, and perceptions of ease of use have an effect, purchase intention