

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
(Survey Pada Konsumen Situs Tokopedia.com di Yogyakarta)**

PARADIPTA ADINDA

NIM. 141130181

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Paradipta.adinda@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial persepsi keamanan, kemudahan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Obyek penelitian ini adalah situs jual-beli *online* Tokopedia.com. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta. Pemilihan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, dan dari kriteria yang telah ditentukan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa persepsi keamanan, kemudahan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan secara parsial menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : keamanan, kemudahan, dan kepercayaan konsumen dan minat beli.