

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN, TERHADAP MINAT BELI JASA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE GRAB PADA KONSUMEN DI WILAYAH KABUPATEN SLEMAN

M. YUNANGGA KURNIA PUTERA
NIM : 141140002

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
(yunangga@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat beli. Hipotesis yang diajukan dari perumusan masalah tersebut adalah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian adalah Konsumen pengguna jasa transportasi berbasis online Grab di wilayah Kabupaten Sleman. Teknik Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel kemudian dilakukan analisis data dan uji hipotesis menggunakan software SPSS. Hasil analisis diketahui bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan persepsi kemanfaatan dan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat beli jasa transportasi berbasis online Grab pada konsumen di wilayah Kabupaten Sleman.

Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Persepsi Kenyamanan, Minat Beli