

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI
MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DI SITUS LAZADA
(Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UPN “Veteran” Yogyakarta)**

IDRIS APANDI

NIM. 141150113

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama terhadap minat beli *online* di situs Lazada. (2) pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara parsial terhadap minat beli *online* di situs Lazada.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* di situs Lazada. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 46,577 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* di situs Lazada. Pada variabel kepercayaan diketahui nilai t hitung sebesar 3,720; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,435. Pada variabel persepsi risiko diketahui nilai t hitung sebesar -2,345; nilai signifikansi $0,021 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar -0,194. Pada variabel persepsi manfaat diketahui nilai t hitung sebesar 3,417; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,359. Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan diketahui nilai t hitung sebesar 2,459; nilai signifikansi $0,016 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,287.

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat Beli