

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN
TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* PADA SITUS JUAL BELI
SHOPEE
(Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran”
Yogyakarta)**

Faisal Ardianto Aji Saputra

NIM. 141150337

Mahasiswa Program Studi (S1) Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
(faisaladnt@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara *online* pada situs jual beli Shopee survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dikumpulkan dengan teknik kuesioner, serta data sekunder dengan kajian pustaka berbagai sumber yang relevan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan nilai R Square sebesar 57,4, artinya 57,4 variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen (persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, minat beli.