

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN,  
DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI  
SECARA *ONLINE* PADA SITUS BUKALAPAK.COM.**

**(Survey Pada Mahasiswa di Kecamatan Depok, Kecamatan Sleman, D.I.**

**Yogyakarta)**

**FAHREZA MARHAND  
1411500800**

Mahasiswa Prodi Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Email: [fahrezamarhand9h@gmail.com](mailto:fahrezamarhand9h@gmail.com)

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Analisis Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara *online* Pada situs Bukalapak.com. Sampel penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta dengan teknik *purposive sampling* untuk memenuhi kriteria yang diinginkan. Metode analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data disertai dengan *SPSS 20* sebagai alat analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Kepercayaan, Kemudahan, dan Pengalaman berbelanja secara Bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli di situs belanja *online* Bukalapak.com di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta. Sementara Promosi ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada situs belanja *online* Bukalapak.com di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta, Kepercayaan ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada situs belanja *online* Bukalapak.com di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta, Kemudahan ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada situs belanja *online* Bukalapak.com di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta, Dan Pengalaman Berbelanja ( $X_4$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada situs belanja *online* Bukalapak.com di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Promosi, Kepercayaan, Kemudahan, Pengalaman Berbelanja, Minat beli.*