

**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

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.*