

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN *ONLINE*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***

(Survei Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta)

#### **IZZATURROBIAH**

141170105

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[\(izzaturobiah18@gmail.com\)](mailto:izzaturobiah18@gmail.com)

(+62)89619393718

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan *Online*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada konsumen *Marketplace* Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel penelitian adalah 100 orang konsumen *Marketplace* Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini termasuk penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan *Online*, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*, Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*, Kualitas Layanan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Ketiga variabel

independen tersebut mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* pada konsumen *Marketplace* Tokopedia di DIY sebesar 71,8% dan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan *Online*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian *Online*, *Marketplace* Tokopedia.