

## ABSTRAKSI

Novianto Nugroho, NIM : 152110042, Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul : **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Transaksi *E-Commerce* Pada Situs *Olx.co.id*** (Studi pada mahasiswa pengguna *internet* di Yogyakarta), 2015. Dosen pembimbing : Dr. Susanta, M.Si dan Dr. Adi Soeprapto, S.Sos., M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen melalui transaksi *e-commerce* pada situs *olx.co.id* secara parsial dan simultan. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna internet di Yogyakarta yang belum pernah melakukan transaksi *e-commerce* pada situ *olx.co.id*. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah 68 mahasiswa di 10 Universitas terbaik di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan terhadap minat beli melalui transaksi *e-commerce* pada situs *olx.co.id*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi manfaat terhadap minat beli konsumen melalui transaksi *e-commerce* pada situs *olx.co.id*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap minat beli konsumen melalui transaksi *e-commerce* pada situs *olx.co.id*, dan adanya pengaruh yang antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli konsumen melalui transaksi *e-commerce* pada situs *olx.co.id*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa : 1) Ada pengaruh antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli konsumen melalui transaksi *e-commerce* pada situs *olx.co.id*. 2) Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi kemudahan terhadap minat beli konsumen melalui transaksi *e-commerce* pada situs *olx.co.id*. 3) Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi manfaat terhadap minat beli konsumen melalui transaksi *e-commerce* pada situs *olx.co.id*. 4) Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap minat beli konsumen melalui transaksi *e-commerce* pada situs *olx.co.id*.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Minat Beli