

PENGARUH KEPERCAYAAN, KENYAMANAN, PENGALAMAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA *ONLINE* PADA SITUS SHOPEE DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), pengalaman (X3) dan kemudahan (X4) terhadap minat konsumen untuk berbelanja online pada situs belanja *online* yaitu shopee (Y). Sampel penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Sahid Surakarta. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan metode pemilihan sampel non-probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja online pada di situs shopee, sedangkan pengaruh kenyamanan dan pengalaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja online pada situs shopee. Hasil koefisien determinasi 96,2% menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya 3,8% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kenyamanan, Kemudahan, Pengalaman, Minat Konsumen Belanja *Online*

ABSTRACT

THE EFFECT OF TRUST, CONVENIENCE, EXPERIENCE AND EASE TOWARD CONSUMER INTERESTS IN ONLINE SHOPPING ON SITE SHOPEE AT SAHID SURAKARTA UNIVERSITY

This study aims to explain the effect of the trust variables (X1), comfort (X2), experience (X3), and ease (X4) on consumer interest in online shopping on Shopee sites (Y). The sample was 100 students at Sahid Surakarta University. The analysis used multiple linear regression with the non-probability sampling sample selection method. The results indicate that the effect of trust and convenience has a significant effect on consumer interest in online on Shopee sites, while the effect of comfort and experience does not significantly influence consumer interest in online shopping on Shopee sites. The results of the determination coefficient 96.2% indicate that the independent variable can explain the dependent variable, while the remaining 3.8% is determined by other variables out of this research model.

Keywords: Trust, Comfort, Ease, Experience, Consumer Interests in Online Shopping



PUSAT PELAYANAN DAN
PENGEMBANGAN BAHASA