

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* MELALUI INSTAGRAM PADA KARYAWAN PT MULTI INDOMANDIRI

SUSI
Universitas Buana Perjuangan
2019

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli produk fashion melalui Instagram pada karyawan PT Multi Indomandiri, penelitian di mulai pada bulan. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan PT Multi Indomandiri yang gemar belanja online sebanyak 263 karyawan dengan sampel yang di ambil sejumlah 159 responden menggunakan teknik probability sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa; 1) Persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,346, 2) Pengaruh parsial kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0,620, 3) secara signifikan adanya pengaruh secara simultan *persepsi kemudahan* dan *kepercayaan* terhadap *minat beli* sebesar 0,844 atau 84,4%. Dapat disimpulkan persepsi kemudahan berada pada nilai mudah, kepercayaan berada pada nilai percaya dan minat beli berada pada nilai tinggi.

Kata Kunci : Persepsi kemudahan, Kepercayaan, Minat beli online

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE AND TRUST ON PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT WITH INSTAGRAM ON MULTI INDOMANDIRI COMPANY EMPLOYEES

SUSI
Universitas Buana Perjuangan
2019

This study aims to examine and analyze the effect of perceptions of ease and confidence in buying interest in fashion products through Instagram on PT Multi Indomandiri employees. The population in this study were employees of PT Multi Indomandiri who liked to shop online as many as 263 employees with a sample of 159 respondents using probability sampling techniques. Data were collected using a questionnaire and data analysis using SPSS 23.

Based on the results of the study found that; 1) Perceived ease of convenience significantly influences buying interest by 0,346, 2) The partial effect of trust in buying interest by 0,620, 3) significantly influence by simultaneous influence of perceived ease and trust in buying interest by 0,844 or 84.4%. It can be concluded that the perception of convenience is at the easy value, trust is at the value of trust and buying interest is at a high value.

Keywords: Perceived ease, Trust, Interest in buying online