

ABSTRAK

MULYADI,1202710/2012 Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko *Online* OLX di Padang

Pembimbing I : Rahmiati, SE, M.Sc

Pembimbing II : Whyosi Septrizola, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. (2) Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli. (3) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausatif. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Padang yang mengetahui *website* OLX. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,367, signifikansi $0,020 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,480; (2) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,518, signifikansi $0,013 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,403; (3) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,620, signifikansi $0,010 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,394.

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat Beli