

ABSTRAK

Azie Yulhalyza, Minat Beli Berdasarkan Kepercayaan, Pengalaman Pembelian dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Remaja Milenial di Lamongan). Bimbingan Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan kepercayaan, pengalaman pembelian, kemudahan penggunaan aplikasi dan minat beli pada *e-commerce* Tokopedia (studi pada remaja milenial di Lamongan). Tujuan lain dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan, pengalaman pembelian dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia, baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif kausalitas dan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja milenial di Lamongan yang pernah berbelanja di Tokopedia. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dan analisis dengan menggunakan software SPSS IBM 22.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan dengan indikator keamanan, kerahasiaan dan keandalan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada *e-commerce* Tokopedia tinggi. Pada pengalaman pembelian dengan indikator berpengalaman dalam melakukan belanja online, merasa berkompeten dalam melakukan belanja online, merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi atau situs web online dan merasa bahwa aplikasi atau situs web online mudah digunakan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian pada *e-commerce* Tokopedia baik. Pada kemudahan penggunaan aplikasi dengan indikator tampilan jelas dan menarik, pengoperasian mudah digunakan, fitur memiliki respon yang cepat, dan tidak membutuhkan banyak usaha saat memakainya masuk dalam kategori mudah digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi pada *e-commerce* Tokopedia mudah digunakan. Pada minat beli dengan indikator minat transaksional, minat refensial, minat preferensial dan minat eksploratif masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada *e-commerce* Tokopedia tinggi. Berdasarkan hasil analisis kausalitas kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia, pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, pengalaman pembelian dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia.

Kata Kunci : Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Minat Beli

ABSTRACT

Azie Yulhalyza, Buying Interest Based on Trust, Purchase Experience and Ease of Use of the Tokopedia E-Commerce Application (Study on Millennial Teens in Lamongan). Dr. Guidance. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si.

The purpose of this study is to explain trust, purchasing experience, ease of use of applications and buying interest in e-commerce Tokopedia (study on millennial teenagers in Lamongan). Another objective in this study is to explain the effect of trust, purchasing experience, and ease of use of the application on Tokopedia e-commerce buying interest, either partially or simultaneously.

This research was conducted with quantitative methods, using descriptive causality analysis and multiple linear regression analysis. The population in this study were millennial teenagers in Lamongan who had shopped at Tokopedia. The sampling technique in this study uses non-probability sampling, and analysis using SPSS IBM 22 software.

Based on the results of descriptive analysis, it shows that trust with indicators of security, confidentiality and is in the high category. This shows that the trust in Tokopedia e-commerce is high. On the purchasing experience, the indicators are experienced in doing online shopping, feeling competent in doing online shopping, feeling comfortable when using online applications or websites and feeling that online applications or websites are easily included in the good category. This shows that the purchasing experience on Tokopedia e-commerce is good. In terms of ease of use, the application with clear and attractive display indicators, easy operation, fast response features, and does not require much effort when using it falls into the category of easy to use. This shows that the use of applications on e-commerce Tokopedia is easy to use. Buying interest with indicators of transactional interest, refensional interest, preferential interest and exploratory interest are in the high category. This shows that the buying interest in Tokopedia e-commerce is high. Based on the results of causality analysis, trust has a positive and significant effect on Tokopedia e-commerce buying interest, purchasing experience has a positive and partially significant effect on Tokopedia e-commerce buying interest, and ease of use partially on Tokopedia e-commerce buying interest. The results also show that the variables of trust, purchase experience and ease of use of the application have a positive and significant effect simultaneously or together on Tokopedia e-commerce buying interest.

Keywords: Trust, Purchase Experience, Ease of Use of Applications, Purchase Interest