

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, PROMOSI ONLINE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Margaretha Revi Melati
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh secara simultan kemudahan penggunaan aplikasi, promosi *online*, dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen, 2) Pengaruh secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen, 3) Pengaruh secara parsial promosi *online* terhadap minat beli konsumen, 4) Pengaruh secara parsial *online customer review* terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kemudahan penggunaan aplikasi, promosi *online*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, 2) Kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, 3) Promosi *online* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, 4) *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promosi *Online*, *Online Customer Review*, dan Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF APPLICATION EASE OF USE, ONLINE PROMOTION, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW TOWARDS CUSTOMER PURCHASE INTEREST IN SHOPEE E-COMMERCE

Margaretha Revi Melati
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This research aims to find out: 1) The simultaneous influence of application ease of use, online promotion, and online customer review towards customer purchase interest, 2) The partial positive influence of application ease of use towards customer purchase interest, 3) The partial positive influence of online promotion towards customer purchase interest, 4) The partial positive influence of online customer review towards customer purchase interest. The population of this research was all students in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) with a sample size of 100 respondents. The type of research used was quantitative research with a survey method. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis techniques used in this research were descriptive analysis, classic assumption test, and multiple linear regression analysis using the application IBM SPSS 21. The result of this research showed that: 1) Application ease of use, online promotion, and online customer review simultaneously influenced customer purchase interest, 2) Application ease of use positively influenced customer purchase interest, 3) Online promotion positively influenced customer purchase interest, 4) Online customer review positively influenced customer purchase interest.

Keywords: Application Ease of Use, Online Promotion, Online Customer Review, and Customer Purchase Interest.