

ABSTRAK
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* PRODUK HONDA MELALUI *WEBISTE*

Arneta Lucky Atmojo
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pemasaran digital bergengaruh secara simultan terhadap minat beli *online* produk Honda melalui *website*, 2) kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *online* produk Honda melalui *website*, 3) kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *online* produk Honda melalui *website*, 4) pemasaran digital berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *online* produk Honda melalui *website*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu berusia 17 tahun atau lebih yang memiliki ketertarikan terhadap merek Honda serta mengetahui *website* www.wahanaritelindo.com. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang diuji menggunakan aplikasi *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *online* produk Honda melalui *website*, 2) kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *online* produk Honda melalui *website*, 3) kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *online* produk Honda melalui *website*, 4) pemasaran digital berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *online* produk Honda melalui *website*.

Kata kunci : kemudahan penggunaan, kepercayaan, pemasaran digital, dan minat beli *online*.

ABSTRACT
**THE IMPACT OF EASE OF USE, TRUST AND DIGITAL MARKETING
ON BUYING INTEREST OF HONDA PRODUCTS THROUGH *WEBSITE***

Arneta Lucky Atmojo
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

The purpose of this research is to determine : 1) ease of use, trust, and digital marketing simultaneously influence the online purchase intention in Honda products through the website, 2) ease of use partially affects the online purchase intention in Honda products through the website, 3) trust partially affects the online purchase intention in Honda products through the website, 4) digital marketing partially affects the online purchase intention in Honda products through the website. The population in this research are individuals aged 17 years or older who have an interest in Honda brand and know the website www.wahanaritelindo.com. Sampling was done with purposive sampling technique with the amounts of respondents are 96 respondents. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis, classical assumption test, multiple linier regression analysis, and hypothesis testing and processed by the application of Statistics Product and Service Solution (SPSS) 25. The results of this research indicate that : 1) ease of use, trust, and digital marketing simultaneously influenced the online purchase intention in Honda products through the website, 2) ease of use partially did not affects the online purchase intention in Honda products through the website, 3) trust partially affects the online purchase intention in Honda products through the website, 4) digital marketing partially affects the online purchase intention in Honda products through the website.

Keywords : ease of use, trust, digital marketing, and online purchase intention.