

ABSTRAK

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KONTRAK
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *ONLINE***

Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

Yerico Wahyunu

NIM: 192314011

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2023

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kontrak terhadap intensi pembelian *online* pada situs jual beli *online*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Angkatan 2019-2022 yang pernah melakukan transaksi pada situs belanja *online*. Pengambilan sampel sebanyak 120 mahasiswa yang dilakukan dengan menggunakan teknik *proportionate random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Data primer yang diperoleh dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian *online*, kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian *online*, kontrak secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada intensi pembelian *online*. Secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kontrak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian *online*. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan penelitian ini menjadi sumber edukasi bagi mahasiswa terkait faktor kepercayaan, kemudahan, dan kontrak serta menjadi bahan pertimbangan pada saat melakukan transaksi belanja *online*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas kerja vendor toko *online*.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kontrak, Intensi Pembelian *Online*.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF TRUST, EASE, AND CONTRACT
ON ONLINE PURCHASE INTENTION**

A Case Study Of Economics Students At Sanata Dharma University
Yogyakarta

Yerico Wahyunu

NIM: 192314011

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2023

This research aims to analyze the influence of trust, convenience, and contracts on the online purchasing intention of e-commerce websites. The research employed a quantitative descriptive approach. The population of this study consists of all students from the Economics Faculty at Sanata Dharma University, enrolled in the Bachelor's Program for the years 2019-2022, who have made transactions on online shopping sites. A sample of 120 students was selected using the proportionate random sampling technique. Data collection was conducted through a questionnaire distributed via Google Forms. The primary data obtained were analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that trust has a positive and significant partial influence on online purchasing intention, convenience has a positive and significant partial influence on online purchasing intention, and the contract does not have a significant partial influence on online purchasing intention. Simultaneously, trust, convenience, and contracts have a significant influence on online purchasing intention. Based on the research findings, it is expected that this study will serve as an educational resource for students regarding the factors of trust, convenience, and contract, as well as provide considerations when engaging in online shopping transactions. Additionally, this research is expected to enhance the quality of work for online store vendors.

Keywords: Trust, Ease, Contract, Online Purchase Intention.