

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan pada Aplikasi Belanja *Online* Bukalapak
Nama : Ade Agung Setianto
Program Studi : Manajemen

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan. Penelitian menggunakan data sekunder dengan instrumen penyebaran kuisioner. Metode kausalitas dengan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel 150 responden. Analisis penelitian ini dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat membuktikan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan karena kurang efektifnya penggunaan, diharapkan perusahaan dapat memperbaiki ke efektifitasan, mempercepat proses transaksi, supaya tidak membuang waktu pengguna saat bertransaksi, sehingga dapat meningkatkan minat menggunakan pada. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa hanya persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan yang secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Dengan meningkatkan kepercayaan yang baik dibarengi dengan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* bukalapak sehingga mampu bersaing dengan aplikasi *marketplace* yang lain.

Kata Kunci: persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, minat menggunakan

ABSTRACT

Title : *The Effect of Perceptions of Benefits, Perceptions of Trust and Perceptions of Ease of Use on Interest in Using the Shopping Application Online Bukalapak*
Nama : Ade Agung Setianto
Study Program : *Management*

The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness, perceived trust and ease of use on interest in use. This research uses secondary data with questionnaire distribution instruments. The method of causality with sampling using non-probability sampling with a sample size of 150 respondents. The analysis of this research using multiple linear regression as a tool to prove the hypothesis. The results showed that the perception of benefits did not have a significant effect on interest in using because it was less effective in use, it was hoped that the company could improve its effectiveness, speed up the transaction process, so as not to waste user time when transacting, so as to increase the interest in using it. In addition, this study shows that only perceptions of trust and perceived convenience simultaneously have a significant effect on interest in using. Increasing good trust coupled with ease of use can increase interest in using the shopping application online, Bukalapak so that it can compete with other applications marketplace .

Keywords: *perceived usefulness, perceived trust, perceived ease of use, interest in use*