

ABSTRACT

The advent of internet technology makes trading activities had been developed. Many businesses are using the nternet to conduct commerce, the new emerging business is an electronic commerce (e-commerce). One of the e-commerce that are emerging today is a consumer-to-consumer e-commerce, businesses create a new c2c e-commerce company based called the shopping website. With the shopping website, consumers no longer need to come to a conventional store to get the products they want. The purpose of this research is to know how the influence of the ease of use, shopping enjoyment, purchase experiece and consumer trust towards consumer purchase intention on the Bukalapak.com shopping website.

The sample in this research were internet users in Indonesia with a minimum age of 17 years who already shop one time on the Bukalapak.com shopping website or other sites, have a device with internet connectivity and bank account to make payments. The samples were 100 people selected using purposive sampling through an online questionnaire . In this study, using tests performed using Equetion Structural Model (SEM) and assisted with analysis tools Smart Partial Least Square (PLS) version 3.0.

The results showed that the facility did not significantly influence the buying interest, the shopping experience a significant effect on buying interest, trust and significant effect on buying interest.

Keywords: ease of use, shopping experience, confidence, Partial Least Square (PLS).

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Munculnya teknologi *internet* membuat kegiatan perdagangan mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan *internet* untuk melakukan perdagangannya, bisnis baru yang muncul adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu *e-commerce* yang banyak bermunculan saat ini adalah *consumer-to-consumer e-commerce*, pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *c2c e-commerce* yang disebut dengan situs jual beli *online*. Dengan adanya situs jual beli *online*, konsumen tidak perlu lagi datang ke toko konvensional untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com. tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen terhadap minat beli disitus bukalapak.com.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *internet* di Indonesia dengan usia minimal 20 tahun yang pernah melakukan belanja *online* di Bukalapak.com atau situs lain, memiliki perangkat dengan jaringan *internet* dan rekening bank untuk melakukan pembayaran. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 135 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner secara *online*. Dalam penelitian ini menggunakan Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dan dibantu dengan alat analisis *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : kemudahaan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan, *Partial Least Square* (PLS).