

## ABSTRACT

*This research aims to test and analyze the ease of use, sales promotion, and consumer trust on purchasing intention in fashion products at the online site Bukalapak.com. The research method used in this research is descriptive method. The object of this research is 127 consumers of Bukalapak.com. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with a Smart-PLS analysis tool. The results of the study show that ease of use has a positive and significant effect on consumer buying interest in Bukalapak.com. Sales promotion has a positive and significant effect on consumer buying interest in Bukalapak.com. Consumer trust has a positive and significant effect on consumer buying interest in Bukalapak.com.*

*Keywords: ease of use, sales promotion, consumer confidence, purchasing intention.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, promosi penjualan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di situs jual beli *online* Bukalapak.com. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Objek penelitian ini adalah konsumen Bukalapak.com sebanyak 127 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bukalapak.com. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bukalapak.com. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bukalapak.com.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA