ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat beli konsumen pada Toko *Online* Akulaku.com

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat baik yang belum maupun yang pernah melakukan pembelian di Toko *Online* Akulaku.com. Ukuran pengambilan sampel untuk penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden berdasarkan teori dari Champion. Teknik analisis data yang digunakan *partial least square* dengan hasil berupa *outer model* dan *inner model.*

Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Akulaku.com, sedangkan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Akulaku.com

Kata Kunci: minat beli konsumen, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to determine the significance effect perceived easy to use and perceived of benefit on customer's purchase (case study at PT. Akulaku Silver Indonesia in Jakarta)

The population in this study are enlisted and not enlisted customer of Akulaku. The sampling technique used theoretical framework of Champion with 150 of respondents. Data analysis technique using partial least square framework with the results of study are outer model and inner model.

The results show that perceived easy to use influences customer's purchase at Akulaku positively but insignificant, whereas perceived of benefit influences customer's purchase at Akulaku positively and significantly.

Keyword: customer'purchase, perceived benefit, and perceived easy to use.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/