

ABSTRACT

This research aims to know the influence of product and service quality, convenience, perceived desire to shop without a salesperson on perceived ease of use in encourage intentions to purchase online. The object for this research is university student of Mercu Buana who have bought at Zalora.co.id. This research was done to 180 respondents. The sampling technique in this study that convenience sampling. To test the validity, reliability and hypothesis testing using the application Structural Equation Modeling with LISREL 8.70 and SPSS 20.0.

The result shows that of the four hypotheses contained in the third research hypothesis that there is a significant effect and one hypothesis does not significant effect. Convenience has a significant effect on perceived ease of use. Perceived desire to shop without a salesperson has a significant effect on perceived ease of use. And perceived ease of use has a significant effect on purchase intentions. While product and service quality not significant effect on perceived ease of use.

Keywords : product and service quality, convenience, perceived desire to shop without a salesperson, perceived ease of use, purchase intentions

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan, kenyamanan dan keinginan untuk berbelanja tanpa tenaga penjual terhadap kemudahan penggunaan dalam meningkatkan minat beli. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Mercu Buana yang pernah membeli di Zalora.co.id. penelitian ini dilakukan oleh 180 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*. Untuk menguji validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan LISREL 8.70 dan SPSS 20.

Hasil menunjukkan bahwa dari 4 hipotesis yang terdapat dalam penelitian ada 3 hipotesis yang berpengaruh signifikan dan 1 hipotesis berpengaruh tidak signifikan. Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan. Keinginan untuk berbelanja tanpa tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan. Dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kemudahan penggunaan.

Kata kunci: kualitas produk dan pelayanan, kenyamanan, keinginan untuk berbelanja tanpa tenaga penjual, kemudahan penggunaan, minat beli