

ABSTRAK

ANDRE PRAYOGA, 2020. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli *Online* Shopee”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) Ratmono, S.E.,M.M Pembimbing (2) Fitriani, S.E.,M.M.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* shopee. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif untuk mengumpulkan data dilapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi sebanyak 139 responden pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro 2016.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner/angket. Data yang terkumpul melalui kuesioner/angket diolah dengan menggunakan *statistica packages for the social science* (SPSS) 21, yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* shopee. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* shopee.

Kata kunci: kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* shopee.