ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening studi kasus pada toko *online* berrybenka.com. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, variabel minat beli sebagai variabel dependen, kemudian variabel kepercayaan sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden dipilih menggunakan pertimbangan yaitu pernah membuka situs berrybenka.com. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Minat Beli.

SEMARANG
FEB UNDIP