

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen dalam transaksi belanja online. Banyaknya situs belanja online dewasa ini, membuat persaingan yang sangat ketat antara sesama situs belanja online. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mendapatkan perhatian konsumen dengan harapan bahwa hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli di situs online tersebut. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang diperlukan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap transaksi belanja online khususnya pada pembelian produk fashion.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Semarang yang telah memiliki pengalaman berbelanja secara online untuk membeli produk fashion. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling melalui kuesioner online. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linear berganda yaitu,  $Y = 0,187 X_1 + 0,238 X_2 + 0,176 X_3 + 0,279 X_4$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah persepsi harga (0,279), diikuti oleh pengalaman sebelumnya (0,238), kemudahan penggunaan (0,187) dan yang terakhir adalah kepercayaan konsumen (0,176). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi yang diperoleh dari variabel independen dalam penelitian ini sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci : minat beli, kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen, persepsi harga.