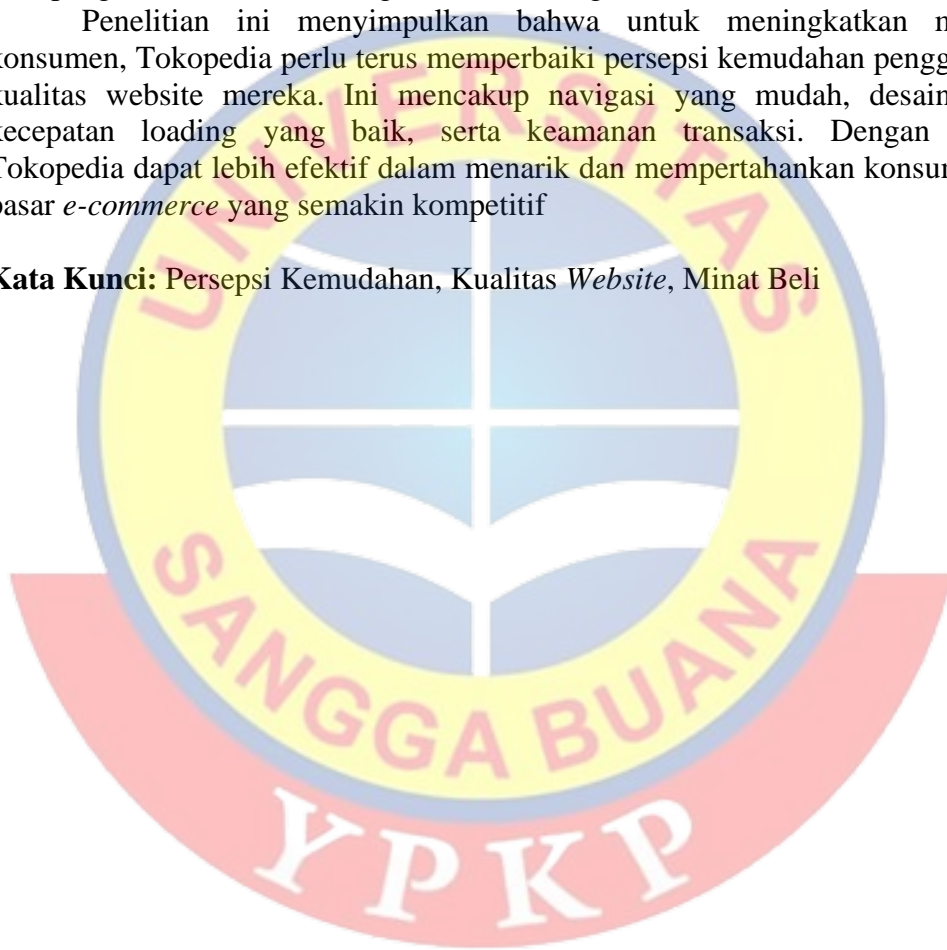


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan kualitas website terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce Tokopedia di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi kemudahan memiliki koefisien regresi sebesar 0.640, sementara kualitas website memiliki koefisien regresi sebesar 0.249. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama signifikan mempengaruhi minat beli, dengan nilai F hitung sebesar 256.029.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, Tokopedia perlu terus memperbaiki persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas website mereka. Ini mencakup navigasi yang mudah, desain menarik, kecepatan loading yang baik, serta keamanan transaksi. Dengan demikian, Tokopedia dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen dalam pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Kualitas *Website*, Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the perception of convenience and website quality on consumer buying interest on the Tokopedia e-commerce platform at Sangga Buana YPKP University Bandung. The results show that the perception of convenience and quality of the website has a positive and significant influence on consumer buying interest. Perception of convenience has a regression coefficient of 0.640, while website quality has a regression coefficient of 0.249. The F test shows that these two variables together significantly affect buying interest, with an F value calculated at 256,029.

This study concludes that to increase consumer buying interest, Tokopedia needs to continue to improve the perception of ease of use and quality of their website. This includes easy navigation, attractive design, good loading speed, as well as transaction security. Thus, Tokopedia can be more effective in attracting and retaining consumers in an increasingly complex e-commerce market

Keywords: *Perception of Convenience, Website Quality, Purchase Intention*

