

ABSTRAK

Diana Eka Putri Rahmadani. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Generasi Z di Situs Jual Beli *Online* Shopee". Skripsi. Pendidikan Ekonomi. FKIP, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli mahasiswa generasi Z di situs jual beli *online* Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan sampel sebanyak 209 orang. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa angkatan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Muhammadiyah Purworejo angkatan 2022. Pengumpulan data dilakukan berupa angket dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli mahasiswa generasi Z di situs jual beli *online* Shopee dibuktikan dengan nilai $t = 2,074$ dengan $sig\ 0,039 < 0,05$. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap minat beli mahasiswa generasi Z di situs jual beli *online* Shopee dibuktikan dengan nilai $t = 3,094$ dengan $sig\ 0,002 < 0,05$. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli mahasiswa generasi Z di situs jual beli *online* Shopee dibuktikan dengan nilai $t = 2,692$ dengan $sig\ 0,008 < 0,05$. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli mahasiswa generasi Z di situs jual beli *online* Shopee dibuktikan dengan nilai $t = 7,230$ dengan $sig\ 0,000 < 0,05$. (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli mahasiswa generasi Z di situs jual beli *online* Shopee sebesar 65,8% dan 34,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini nilai $F\ 101,246$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Promosi, Minat Beli