ABSTRAK

Kumalasari, Dewi, *Pengaruh Perceived Enjoyment dan Perceived Usefulness terhadap Online Trust dan Minat Membeli secara Online Muslimah di Kabupaten Mojokerto",* Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci: *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Online Trust*, Minat Membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *Perceived Enjoymen*t terhadap *Online Trust*; (2) pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Online Trust*; (3) pengaruh *Online Trust* terhadap Minat Membeli; (4) pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Minat Membeli; (5) pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Membeli di *online shop*;.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah Muslimah di Kabupaten Mojokerto, sejumlah 104 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik angket untuk mengumpulkan data pokok, dan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data pendukung. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan SEM *(Structural Equation Model)* untuk mengkaji hipotesis pengaruh antara variabel X1 terhadap X3, antara X2 terhadap X3, antara X3 terhadap Y1, X.1 terhadap Y.1 dan X.2 terhadap Y.1.

Pengujian hipotesis menghasilkan keputusan bahwa: 1) *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*. Hasil analisis terhadap hipotesis 1 (satu) memperoleh nilai *cut ratio* sebesar 3,596, atau lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Besar pengaruh *Perceived Enjoyment* secara langsung terhadap *Online Trust* mencapai 0,249 (25,9%). Dengan demikian H_a *diterima*; 2) *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*. Hasil analisis terhadap hipotesis 2 (dua) memperoleh nilai *cut ratio* sebesar 4,467, lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian H_a *diterima*; 3) *Online Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli. Hasil analisis terhadap hipotesis 3 (tiga) memperoleh nilai *cut ratio* sebesar -2,080, atau lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian H_a *diterima*; 4) *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli. Hasil analisis terhadap hipotesis 4 (empat) memperoleh nilai *cut ratio* sebesar 3,062, atau lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%; 5) *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli. Hasil analisis terhadap hipotesis 5 (lima) memperoleh nilai *cut ratio* sebesar 2,539, atau lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%.

Saran yang diberikan adalah bahwa konsumen hendaknya selalu berhati-hati dalam pembelian secara online, karena tidak semua toko online itu jujur dan dapat dipercaya. Dan pemilik dan pengelola toko online harus mengutamakan kepentingan konsumen dengan memberikan kenyamanan dan meningkatkan kredibilitas bisnisnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id