

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian online facebook. Hipotesis dalam penelitian ini persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online facebook secara simultan maupun secara parsial. Objek penelitian ini adalah pelaku bisnis online facebook di Jember yang memiliki jumlah populasi 75 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online facebook dan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online facebook.

**Kata kunci:** persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keputusan pembelian.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of two variables, namely perceptions of benefits and perceived ease of facebook online purchasing decisions. The hypothesis in this study is the perception of benefits and perceived ease of influence on simultaneous or partial online purchasing decisions in Facebook. The object of this research is Facebook online business people in Jember who have a population of 75 respondents using purposive sampling. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). The results showed that perceptions of benefits and perceptions of ease simultaneously influencing facebook online purchasing decisions and perceptions of benefits and perceptions of ease partially had a significant effect on facebook online purchasing decisions.*

**Keywords:** *perceived benefits, perceived ease, purchasing decisions.*

