

ABSTRAK

Elsa Prameswari 19101155310258 Manajemen (2023), Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian secara online dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen universitas putra indonesia "YPTK" Padang dibawah bimbingan bapak Dr.Yulasma, S.E., M.M. dan ibu Mardhatila Fitri Sopali, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar, Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian secara online dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner, dengan sampel 90 responden yang didapat dengan rumus slovin pada populasi mahasiswa jurusan manajemen universitas putra Indonesia "YPTK" sebanyak 824 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepercayaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap kepercayaan. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara persepsi resiko terhadap kepercayaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap keputusan. Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian dan kepercayaan.

ABSTRACT

Elsa Prameswari 19101155310258 Management (2023), The Effect of Price, Perception of Convenience and Perception of Risk on Online Purchasing Decisions with Trust as an intervening variable on shopee application users students majoring in management of Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang under the guidance of Dr.Yulasmi, S.E., M.M. and Mrs. Mardhatila Fitri Sopali, S.E., MM.

This study aims to test how big, the Effect of Price, Perception of Ease and Perception of Risk on Online Purchasing Decisions with Trust as an intervening variable. The method of collecting data through surveys and circulating questionnaires, with a sample of 90 respondents obtained with the slovin formula in the student population of the management department of the Indonesian men's university "YPTK" as many as 824 people. The analysis methods used are multiple linear regression analysis and path analysis.

The result of this study is that there is a positive and significant influence between price and trust. There is a positive and significant influence between the perception of ease and trust. There is an insignificant influence between risk perception and trust. There is a positive and significant influence between price and purchasing decisions. There is an insignificant influence between perceptions of convenience on purchasing decisions. There is an insignificant influence between risk perceptions and purchasing decisions. There is a positive and significant influence between trust in purchasing decisions. Trust does not mediate the relationship between price and purchase decision. Trust mediates the relationship between perceptions of ease to decisions. Trust does not mediate the relationship between perceived risk and purchasing decisions.

Keywords: Price, Perception of Convenience, Perception of Risk, Purchasing Decision and trust.