

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT,
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Survey Pada Konsumen *Online Shop Gordencantikku*)

MIRTHA VRENSIA
NIM. 141140061

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

mirtha.vrensia27@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Media Sosial Instagram. Survey dilakukan pada konsumen *Online Shop Gordencantikku*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan data dilakukan mulai bulan Mei 2018 hingga Juni 2018. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini adalah Uji F dan Uji t dengan menggunakan program SPSS. Hasil Uji F menunjukkan hasil Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* melalui media Sosial Instagram. Hasil uji t menunjukkan hasil 1). Variabel Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram 2). Variabel Keamanan secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram 3). Variabel Kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram. 4). Variabel Persepsi Manfaat secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram. 5). Persepsi Risiko secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian.