

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE DI SHOPEE

(SURVEI PADA MAHASISWA UPN “VETERAN” YOGYAKARTA)

ARIF WISNU PRANADA

Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

e-mail : arifwisnu4346@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama ataupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *google forms*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta yang pernah belanja online di Shopee minimal satu kali. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce di Shopee pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 76,681; dan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). (2) Terdapat pengaruh positif secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian E-Commerce di Shopee pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Dibuktikan dengan t hitung sebesar 4,066; nilai signifikansi 0,00 ($0,00 < 0,05$); dan koefisien regresi sebesar 0,684. (3) Terdapat pengaruh positif secara parsial persepsi risiko terhadap keputusan pembelian E-Commerce di Shopee pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Dibuktikan dengan t hitung sebesar 4,584; nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,531.

Kata kunci: Pengaruh, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian