

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO, PERSEPSI MANFAAT,
PERSEPSI KEMUDAHAN DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE**

**(Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Yogyakarta Pelanggan situs
Lazada.co.id)**

M. Fakhri Aziz

141150162

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Mfakhriaziz13@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh persepsi resiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan motivasi terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pelanggan situs lazada.co.id (2) pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pelanggan situs lazada.co.id (3) pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pelanggan situs lazada.co.id (4) pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pelanggan situs lazada.co.id (5) pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pelanggan situs lazada.co.id Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ekonomi UPN Veteran Yogyakarta yang melakukan pembelian produk dari lazada.co.id.. Pengambilan data dilakukan pada bulan Juli 2019. Sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) persepsi resiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pelanggan situs lazada.co.id (2) persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pelanggan situs lazada.co.id (3) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pelanggan situs lazada.co.i (4) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pelanggan situs lazada.co.id (5) motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pelanggan situs lazada.co.id.

Kata kunci : persepsi resiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, motivasi, keputusan pembelian.