

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, KEAMANAN DAN
PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**

(Survey pada konsumen di 42-Network)

RATIH WAHYU ANGGORO
NIM 141160275

Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ratihanggoro133@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian online. Fenomena yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah semakin meningkatnya konsumen layanan jasa SEO. Metode pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada situs website 42-Network dan berdomisili di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian berulang pada situs website 42-Network dan berdomisili di Indonesia. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, keamanan, dan persepsi akan risiko berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian online, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, dan persepsi akan risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keamanan, Persepsi Akan Risiko, dan Keputusan Pembelian Online.