

Pengaruh Perceived Risk, Kepercayaan, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopping Di Kota Semarang

FIQIH AISYAH DESY SAGITARIANA

(Pembimbing : Dr. Agus Prayitno,)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202581@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived risk, kepercayaan, harga, dan produk terhadap keputusan pembelian online di kota Semarang. Responden penelitian ini adalah masyarakat Semarang yang pernah melakukan pembelian online. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived risk, kepercayaan, harga, dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Secara individu variabel kepercayaan, harga, dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan variabel perceived risk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian online dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata Kunci : Perceived risk; Kepercayaan; Harga; produk; Keputusan Pembelian

The Effect of Perceived Risk, Trust, Price and Product on Purchasing Decision of Online Shopping in Semarang

FIQIH AISYAH DESY SAGITARIANA

(Lecturer : Dr. Agus Prayitno,)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201202581@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived risk, trust, price, and product on online purchasing decision in Semarang. Respondents are Semarang society that ever made a purchase by online. The data collection was done by distributing questionnaires. The analytical method used is the method of multiple linear regression analysis.

The results show that the variable of perceived risk, trust, price, and product simultaneously effect on online purchasing decisions. As partially variable of trust, price, and product significantly effect on online purchasing decision. While the perceived risk variable does not significantly effect on online purchasing decision. Variable of product has the most dominant effect on online purchasing decision compared to other variables.

Keyword : Perceived Risk; Trust; Price; Product; Purchasing Decision