

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial di Semarang

RISKI ARMANTI

(Pembimbing : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)
Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro
www.dinus.ac.id
Email : 211201102187@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi resiko yang dirasakan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial di Semarang. populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengakses dan berbelanja produk melalui situs jejaring sosial (facebook, instagram, twitter dll). jenis data yang digunakan adalah primer dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. teknik pengambilan sampel adalah menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. hasil Adjusted R Square 81,5%

Kata Kunci : kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi , persepsi resiko dan keputusan pembelian

Influence Of Trust, Easiness Information Quality And Risk Perception To Purchase Decision Through Social Networking Sites In Semarang

RISKI ARMANTI

(Lecturer : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)

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

www.dinus.ac.id

Email : 211201102187@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This research is aimed at finding the influence of loyalty, easiness, information quality and risk perception toward purchase decision of social networking site in Semarang.

The population of this research is those who access and online shopping through social media such as facebook, instagram, twitter etc. Meanwhile, the data of this research is gained by using questionnaire and in obtaining the data, the researcher took 100 respondents by using purposive sample. furthermore, the technique of data analysis of this research employs multiple linier regressions.

the result of this study show that loyalty, easiness, information quality and risk perception give positive and significant influence to the purchase decision through networking sites with Adjusted R Square 81,5%

Keyword : loyalty, easiness, information quality, risk perception and purchase decision