

ABSTRAK

Hermenia Simanullang, NIM 7163143011, Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Skripsi. Jurusan Ekonomi, Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan 2020.

Masalah penelitian ini adalah “tingginya persepsi resiko mahasiswa” Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dalam melakukan pembelian produk *online shop*. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan populasi 80 orang mahasiswa dan sampel berjumlah 80 orang mahasiswa yang diambil secara keseluruhan. Instrument pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran angket dalam bentuk skala likert dengan Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reabilitas dilakukan dengan aplikasi *software SPSS 20 for window*. Teknik analisis data penelitian: uji normalitas, uji linearitas, uji multikoleniaritas, linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan menggunakan aplikasi *software spss 20 for windows*.

Hasil uji t menunjukkan persepsi resiko tidak terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk online shop pada mahasiswa dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,343 > 1,991$ dengan taraf nilai signifikan sebesar $0,00 > 0,05$. Kepercayaan konsumen tidak terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk *online shop* pada mahasiswa dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,233 > 1,991$ dengan taraf signifikan $\alpha 0,028 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Memiliki Pengaruh Secara Simultan Dan Signifikan Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Produk *online shop* pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,608 > 3,11$ dengan nilai signifikan $\alpha 0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh hasil $Y = 25.500 + 0,455X_1 + 0,180X_2$, dengan koefisien determinasi sebesar 47,3%, dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *online shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Kata Kunci: Persepsi Resiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian Produk *Online Shop*.

ABSTRACT

Hermenia Simanullang, NIM 7163143011, Influence of Risk Perceptions and Consumer Confidence on Online Shop Product Purchasing Decisions in 2017 Business Education Students, Faculty of Economics, Medan State University. Essay. Department of Economics, Business Education Study Program, Faculty of Economics, Medan State University 2020.

The problem of this research is "the high risk perception of students" 2017 Business Education Faculty of Economics, State University of Medan in purchasing online shop products.

This study aims to find out how much influence the perception of risk and consumer confidence in the decision to purchase products online shop in Business Education 2017 University of Medan State University students.

This research was conducted at the Faculty of Economics, State University of Medan with a population of 80 students and a sample of 80 students taken as a whole. The data collection instrument used was the distribution of questionnaires in the form of a Likert sac with a test of the research instrument using a validity and reliability test carried out with the SPSS 20 for window software application. Research data analysis techniques: normality test, linearity test, ui multikoliararity, multiple linear, coefficient of determination, t test and F test using the application software SPSS 20 for windows.

The t-test results showed that there was no negative effect on the perception of purchasing decisions online shop products for students with a tcount of $5.343 > t \text{ table } 1.9911$ with a significant value of $0.00 > 0.05$. Consumer confidence there is no negative influence on purchasing decisions online shop products for students with tcount $2.233 > t \text{ table } 1.991$ with a significant level $\alpha 0,028 < 0.05$. F test results indicate that the variable Risk Perception and Consumer Confidence Has a Simultaneous and Significant Effect on Behavior of Online Shop Product Purchase Decisions in Students of the 2017 Business Education Study Program at Medan State University with Fcount $> F \text{ table } \text{ or } 34,608 > 3.11$ with a significant value $\alpha 0,000 < 0.05$. The results of multiple linear regression calculations obtained results $Y = 25,500 + 0,455X_1 + 0,180X_2$, with a coefficient of determination of 47,3%, thus it is concluded that there is a positive and significant influence on the Consumer's Risk and Confidence Perspect on *Online Shop* Product Purchasing Decisions on Student Education Business Education 2017 Faculty of Economics, State University of Medan.

Keywords: Risk Perception, Consumer Confidence, Online Shop Product Purchasing Decisions.