

## ABSTRAK

**TONI HIDAYAT, NIM: 7123210066, Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Lazada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakeutas Ekonomi Universitas Negeri Medan), Skripsi Jurusan Mnajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Tahun 2016.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden. Mahasiswa yang menjadi responden berasal dari Jurusan Manajemen, Jurusan Pendidikan Ekonomi, dan Jurusan Akuntansi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (kuisisioner) yang pengukurannya menggunakan skala *Likert* dan diolah secara statistic menggunakan metode analisis regresi berganda dengan persamaan  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$  serta diolah dengan program SPSS 23,00 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan (X1), kepercayaan (X2), dan persepsi risiko (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari  $F_{hitung} = 18.723$  dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, sehingga  $F_{hitung} = 18.723 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 pada signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dimana besar pengaruh variabel keamanan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah 37,9% yang ditunjukkan dengan nilai *R square* yaitu 0,379. Sedangkan secara parsial keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,655 > 1,985$ , kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,331 > 1,985$ , tetapi variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-1.096 < 1,985$ . Persamaan structural dari model yang dapat dibuat adalah  $Y=1,595+0,252X_1+0,359X_2-0,095X_3+e$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keamanan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, secara parsial. Kepercayaan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* secara parsial. Tetapi persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* secara parsial.

Kata kunci: keamanan, kepercayaan, persepsi risiko, keputusan pembelian.

## ABSTRAK

**TONI HIDAYAT, NIM: 7123210066, The Effect of Security, Trust, and Perceived Risk in Online Purchase Decisions At Lazada Online Shop (Case Study at Faculty of Economics State University of Medan). Thesis Department of Management Faculty economics of State University of Medan. Year 2016.**

This research aims to identify and explain the effect of security, trust, and perceived risk in online purchase decisions at the college student of the Faculty of Economics, State University of Medan. either partially or simultaneously.

This research conducted at Faculty of Economics, State University of Medan. Sample size of this research is 96 respondents. College student who become respondents came from the Departments of Management, Department of Economics, and Department of Accounting. Data collection technique used was through a questionnaire which was measure using *Likert scale* and statistically analyzed using multiple regression analysis with structural equation  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$  and processed with SPSS *for windows 23.00*.

The result showed that the security (X1), trust (X2), and perceived risk (X3) simultaneously significantly influence the purchase decision (Y). This is evident from the calculated  $F_{value}$  of 18.723 and  $F_{table}$  of 2,70, so the  $F_{value}$  of 18.723  $> F_{table}$  of 2,70 of the significance  $\alpha = 5\%$ . Where the influence of the variable security, trust, and perceived risk in the purchase decisions is 37,9% as indicated by the value of *R square* is 0.379. while the partial security has a influence on purchasing decisions with the  $t_{value} > t_{table}$  is 2,655  $> 1,985$ , trust has a influence on purchasing decisions with the  $t_{value} > t_{table}$  is 3,331  $> 1,985$ , but perceived risk has not a influence on purchasing decisions with the  $t_{value} < t_{table}$  is -1.096  $< 1,985$ . Structural equation of the model at can be made with  $Y=1,595+0,252X_1+0,359X_2-0,095X_3+e$ .

It can be conclude that there is a positive and significant relationship between the effect of security, trust, and perceived risk in online purchase decisions at Lazada online shop (case study at Faculty of Economics State University of Medan) as simultaneously significantly. Security and trust had positive and significant influence on online purchase decisions as partially significantly, but perceived risk has not a influence on online purchasing decisions.

Keywords: security, trust, perceived risk, purchase decisions