

ABSTRAK

Shinta Romadhona. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. Juni 2023. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis: 1) Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee. 2) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee. 3) Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. 4) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. 5) Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. 6) Untuk mengetahui variabel Kemudahan dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian?. Jenis penulisan yang dilakukan oleh penulis ini adalah penulisan asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan populasi sebanyak 114 responden. Dengan kriteria: (1) pengguna aplikasi Shopee (2) konsumen berusia 17-35 tahun (3) pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Sedangkan Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis perhitungan menggunakan SPSS 22.

Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa: variabel kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 15-35 tahun dan pernah berbelanja di aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Shinta Romadhona. Yudharta Pasuruan University Business Administration Study Program. June 2023. The Effect of Ease of Use and Perceived Risk on Purchase Intention and Purchase Decision.

Shinta Romadhona. Yudharta Pasuruan University Business Administration Study Program. June 2023. The Effect of Ease of Use and Perceived Risk on Purchase Intention and Purchase Decision. The purpose of this writing is to analyze: 1) To determine the effect of Ease of Use on Purchase Intention on the Shopee application. 2) To determine the effect of Perceived Risk on Purchase Intention on the Shopee application. 3) To determine the effect of Ease of Use on Purchase Decisions on the Shopee application. 4) To determine the effect of Perceived Risk on Purchase Decisions on the Shopee application. 5) To determine the effect of Purchase Interest on Purchase Decisions on the Shopee application. 6) To find out the variables of Ease and Perceived Risk simultaneously influence Purchase Intention and Purchase Decision?. The type of writing done by this writer is associative writing using a quantitative approach. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique with a population of 114 respondents. With the following criteria: (1) Shopee application users (2) consumers aged 17-35 years (3) have shopped at the Shopee application. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS 22 calculation analysis tool.

This type of research conducted by this researcher is associative research using a quantitative approach. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique with a population of 114 respondents. With the following criteria: (1) Shopee application users (2) consumers aged 15-35 years (3) have shopped at the Shopee application. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis with the analytical tool calculation using SPSS 22.

The results of this study indicate that: the variables of ease of use and perceived risk have a positive and significant effect on purchase intention and purchasing decisions on the Shopee application, male and female gender aged 17-35 years and have shopped at the Shopee application.

Keywords: *Ease of Use, Perceived Risk, Purchase Intention, Purchase Decision.*