

ABSTRACT

Nur Mar'atus Sholihah, 120211100155. "The influence of perceived risk, perceived ease of use and perceived benefits on purchase decisions online fashion products (Research at Student of Trunojoyo University of Madura)." Under the guidance of Dr. Drs. H. Pribanus Wantara, M.M. dan Hadi Purnomo, S.E., M.M.

The purpose of this study was to determine the influence of perceived risk, perceived ease of use and perceived benefits on purchase decisions online fashion products and to determine how much influence the perceived risk, perceived ease of use and perceived benefits on purchase decisions online fashion products (Research at Student of Trunojoyo University of Madura).

The research approach used in this study is quantitative, the research is based on the philosophy of positivism which aimed to test the hypotheses that have been applied. The population in this research that student's of University of Trunojoyo Madura who ever purchase online fashion products. The samples in this research were 97 respondents. The sampling techniques used was purposive sampling. Reliability and validity test are used for instrument testing. While the data analysis techniques used to test the hypothesis is multiple linear regression using the F test (simultaneous) and t test (partial).

Test results is simultaneous produced that whole independent variable (perceived risk, perceived ease of use, and perceived benefits) of positive and significant effect on the variable purchase decisions online fashion products. While based on the test partial produced that variable perceived risk negative dan significant effect on the variable purchase decisions online fashion products, variable perceived ease of use and variable perceived benefits of positive and significant effect on the variable purchase decisions online fashion products. As well as variable perceived benefits to be variable that effect dominant on variable purchase decisions online fashion products.

Keywords: perceived risk, perceived ease of use, perceived benefits, purchase decisions online, fashion products

ABSTRAK

Nur Mar'atus Sholihah, 120211100155. "Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)." Dibawah Bimbingan Dr. Drs. H. Pribanus Wantara, M.M. dan Hadi Purnomo, S.E., M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap variabel keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Uji reliabilitas dan validitas digunakan untuk menguji instrumen. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil uji secara simultan menghasilkan bahwa seluruh variabel bebas (persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Sedangkan berdasarkan uji parsial dihasilkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*, variabel persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Serta variabel persepsi manfaat menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Kata kunci: persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, keputusan pembelian *online*, produk *fashion*