

PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA YOGYAKARTA MELALUI MEDIA APLIKASI WHATSAPP

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mahasiswa Yogyakarta melalui media aplikasi WhatsApp. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang pernah melakukan transaksi produk melalui media aplikasi WhatsApp. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji instrumen penelitian yang menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel pada uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji asumsi klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui media aplikasi WhatsApp, (2) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui media aplikasi WhatsApp, (3) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui media aplikasi WhatsApp. Variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel keamanan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,303.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF EASY, TRUST, AND SECURITY ON
YOGYAKARTA STUDENT CONSUMER PURCHASE
DECISIONS THROUGH WHATSAPP APPLICATION MEDIA**

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of Ease, Trust, and Security on Yogyakarta student consumer purchasing decisions through the WhatsApp application media. The sample in this study was 120 respondents who had made product transactions through the WhatsApp application media. The data collection technique used is a survey method with the research tool used is a questionnaire. The results of the research instrument test which stated that the data in this study proved valid and reliable in the validity test and reliability test. In the classical assumption test, it is stated that the data in this study are normally distributed and produce a regression model that is free from multicollinearity, heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Ease has a positive and significant effect on student consumer purchasing decisions on products through the WhatsApp application media, (2) Trust has no significant effect on student consumer purchasing decisions on products through WhatsApp application media, (3) Security has an effect positive and significant impact on student consumer purchasing decisions on products through the WhatsApp application media. The most dominant variable influencing is the security variable with a beta coefficient of 0.303.

Keywords: *Ease, Trust, Security, Purchase Decision*