

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* secara *online* di Yogyakarta. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi risiko (X1), kemudahan (X2) dan manfaat (X3). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS 22 *for Windows*.

Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini sebesar 0,687, artinya bahwa uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif, yaitu semakin tinggi variabel independen (persepsi risiko (X1), kemudahan (X2), dan manfaat (X3)), maka variabel dependen (keputusan pembelian (Y)) akan semakin tinggi pula. Nilai *R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,472. Hal ini berarti bahwa sebesar 47,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu persepsi risiko (X1), kemudahan (X2), dan manfaat (X3). Sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat, dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

This research aims to know the influence of perceptions of risk, ease, and benefits together as well as partial as well as to know the variables that influence purchase decisions significantly to fashion products online in Yogyakarta. Independent variables used in this research is the perception of risk (X1), ease (X2) and benefits (X3). While the dependent variable is the purchasing decisions (Y).

Research methods used in this research is quantitative research methods using samples as many as 100 respondents. Sampling using a Purposive Sampling technique. A data analysis method used in this research is descriptive methods of analysis and multiple linear regression analysis. The data processing is done using computer software SPSS 22 for Windows.

The result of the test F on this research demonstrates the value of sig F is of  $0.000 < 0.05$  which means that the perception of risk, ease, and benefits collectively has significant effects against the purchasing decision. Based on the test results can t note that variables do not affect risk perception significantly to purchasing decisions, while the variable perception of the ease and benefits of influential significantly to purchasing decisions. The value of the correlation coefficient (R) in the study of 0.687, meaning that the correlation test showed a strong and positive relationship, i.e. the higher the independent variable (the perception of risk (X1), ease (X2), and benefits (X3)), then the dependent variables (purchasing decisions (Y)) will be higher as well. The value of R Square on this research is of 0.472. This means that amounted 47.2% purchasing decision can be explained by a third independent variable that is the perception of risk (X1), ease (X2), and benefits (X3). While the rest of 52.8% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : perception of risk, ease, benefits and purchasing decisions