

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Risiko, Posting Message, Dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Tulungagung)” ini ditulis oleh Rosaliana Anggraini Budianto, NIM. 17402163197, pembimbing Dr. Muhammad Aswad, M.A.,

Dengan kemajuan zaman konsep bisnis pada zaman sekarang mengubah semua lini dari transaksi jual beli offline ke arah transaksi jual beli online. Perubahan pola belanja masyarakat karena munculnya media online sebagai sarana untuk berbisnis. Salah satu media tersebut yaitu marketplace Shopee. Tujuan penelitian untuk menguji kepercayaan konsumen, kualitas produk, persepsi risiko, posting message, dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian pada shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian analisis faktor dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jumlah 100 responden.

Hasil penelitian ini terdapat lima faktor yaitu kepercayaan konsumen, kualitas produk, persepsi risiko, posting message dan reputasi penjual. Dimana variabel kepercayaan ini memiliki loading terbesar. Sehingga rumusan masalah pertama yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa online pada konsumen Shopee dapat diterima.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Risiko, Posting Message, Reputasi Penjual

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Consumer Trust Factors, Product Quality, Risk Perception, Posting Messages, and Seller Reputation on Purchase Decisions (Case Study on Shopee Users in Tulungagung)" was written by Rosaliana Anggraini Budianto, NIM. 17402163197, adviser Dr. Muhammad Aswad, M.A.,

With the advancement of the era, business concepts today have changed all lines from offline buying and selling transactions to online buying and selling transactions. Changes in people's shopping patterns due to the emergence of online media as a means for doing business. One of these media is the Shopee marketplace. The purpose of this research is to test consumer trust, product quality, risk perception, message posting, and seller's reputation on purchasing decisions at shopee.

The research method used is factor analysis research using survey methods. The sampling technique used probability sampling with a total of 100 respondents.

The results of this study contained five factors, namely consumer trust, product quality, risk perception, post message and seller reputation. Where this confidence variable has the largest loading. So the first problem formulation which states that the consumer trust variable is the most dominant variable influencing the decision to use online services for Shopee consumers is acceptable.

Keywords: Purchase Decision, Consumer Trust, Product Quality, Risk Perception, Post Message, Seller's Reputation