

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-MARKETPLACE DI FACEBOOK.

Nama : Irenius Darbin
NIM : 171500105
Dosen Pembimbing I : Drs. Teguh Purwanto, M.M.
II : Tri Ariprowo, S.E., M.Si.

Abstrak

E-marketplace adalah sebuah program dari suatu aplikasi bernama facebook yang menjadi wadah atau konsep bertemunya penjual dan juga pembeli online atau pertukaran produk. Oleh karena persaingan bisnis yang semakin ketat, para penguusahadapat menggunakan website ini sebagai saluran menjual produk mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Marketplace di Facebook. Metode yang di gunakan pemneliti untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus yaitu metode yang menggambarkan tentang penelitian yang sama secara keseluruhan dari variabel sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Dan yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan metode regresi linier berganda diperoleh kesimpulan bahwa ada satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-markeplce di facebook yaitu variabel kepercayaan dan dua variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) pada e-marketpalce di facebook dan diperoleh koefisien determinasinya sebesar 65,5% atau variabel respon dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 65,5%.

Kata kunci : Keputusan Pembelian Pada Marketplace

Abstract

E-marketplace is a program from an application called Facebook which is a place or concept for meeting sellers and online buyers or exchanging products. Due to increasingly fierce business competition, entrepreneurs can use this website as a channel to sell their products. This study also aims to determine the effect of trust, security and convenience on purchasing decisions on e-Marketplace on Facebook. The method used by the researcher for this research is a quantitative method with a case study approach, namely a method that describes the overall research of the variables in accordance with the facts in the field. The number of samples used in this study were 40 respondents. Data obtained by using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression method. Based on the results of data analysis using the multiple linear regression method, it can be concluded that there is one variable that has a significant effect on purchasing decisions on e-marketplaces on Facebook, namely the trust variable and two variables that have no effect on purchasing decisions on e-marketplaces on Facebook and the coefficient of determination is obtained. of 65.5% or the response variable is influenced by the independent variable of 65.5%.

Keywords: *Purchase Decision on Marketplace*