

## ABSTRAKSI

DEWI ASTUTI NASUTION. Analisis Pengaruh Persepsi Penggunaan, Kepercayaan dan Kenyamanan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online Shopping* Pakaian Wanita di Media Sosial (dibimbing oleh RA. Nurlinda).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar kontribusi persepsi kemudahan penggunaan, Kepercayaan dan Kenyamanan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online Shopping* di Media Sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Angkatan 2011-2013 yang telah membeli dan menggunakan pakaian wanita secara *online* melalui media sosial. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Path.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shopping* sebesar 0,000 dibawah 0,05 ( $<0,05$ ) dan berkontribusi sebesar 10.0489 %, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online shopping* sebesar 0,000 dibawah 0,05 ( $<0,05$ ) dan berkontribusi sebesar 35.6409 %, dan kenyamanan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shopping* karena memiliki signifikan sebesar 0,940 diatas 0,05 ( $<0,05$ ). Persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kenyamanan konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online shopping* sebesar 0,000 dibawah 0,05 ( $<0,05$ ).

Kata kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kenyamanan Konsumen, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

DEWI ASTUTI NASUTION. *Influence Analysis of Perception of Use, Consumer Confidence and Comfort Decision to Purchase Online Shopping Apparel Women in Social Media (supervisor by RA. Nurlinda).*

*This study aimed to determine the effect and the contribution of perceived ease of use, trust and Leisure Consumer Decision to Purchase Online Shopping in Social Media. The population in this study was a student of Faculty of Economics, University of Esa Excellence 2011-2013 Forces who have bought and used women's clothing online through social media. The number of samples in this study were 150 respondents. The method of analysis used in this study is the Path Analysis.*

*The results showed that perceived ease of use influence on purchase decisions online shopping of 0.000 below 0.05 ( $<0.05$ ) and accounted for 10.0489%, consumer confidence in shopping online purchasing decisions of 0.000 below 0.05 ( $<0.05$ ) and accounted for 35.6409%, and consumer convenience has no effect on the purchase decision online shopping because it has a significant amount above 0,940 0.05 ( $> 0.05$ ). Perceived ease of use, trust and influence consumer comfort together on purchasing decisions online shopping of 0.000 below 0.05 ( $<0.05$ ).*

*Keywords: Perceived Ease of Use, Trust, Convenience Consumer Purchase Decision.*