

ABSTRAKSI

Novita Dwi Astutik, Pengaruh Resiko, Persepsi Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Media Sosial *Instagram* . Studi Kasus di Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat(dibimbing oleh Lia Amalia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko, persepsi kemudahan dan kualitas informasi pada keputusan pembelian *online* di media sosial *instagram*. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari persepsi resiko, persepsi kemudahan dan kualitas informasi dan variabel dependen keputusan pembelian

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Responden penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi Universitas Esa Unggul reguler-aktif yang pernah melakukan pembelian secara *online* di media sosial *instagram*. Model penelitian ini menggunakan analisis regresi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi resiko memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 ($<0,05$), persepsi kemudahan 0,044 ($<0,05$) dan kualitas informasi 0,035 ($<0,05$), Sehingga persepsi resiko, persepsi kemudahan dan kualitas informasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan faktor dominan terhadap keputusan pembelian adalah persepsi resiko

Kata kunci : Persepsi resiko, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Novita Dwi Astutik, affect of Risk, Quality and Perceived Ease of Buying Decision Against Online Informationon Social Media Instagram. A Case Study of Esa Unggul University, Jakarta Barat (supervised by Lia Amalia)

This researchaims to determinethe effect ofrisk perception, perceived easeand quality of information on the purchase decisionon line social not ably instagram. In this study, the independent variables arein risk perception, perceived ease

And quality of information and the dependent variable purchase decisions

The samples usedin this study were100 respondents. Respondents are students of regular Esa Unggul University student-active have ever make online purchases socially mediated instagram. The research model using regression analysis

The result showed that the perception of risk has a significant value of 0.00 (<0.05), perceived ease of 0.044(<0.05) and quality of information 0.035 (<0.05), so the perception of risk, perceived ease and quality of information have a positive effect on purchasing decisions and the dominant factor on purchasing decisions is the perception of risk

Keywords: Perceptionof risk, Perceived Ease, Information Quality, Purchasing Decisions