

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang yang pernah melakukan pembelian online di shopee dengan sampel sebanyak 190 responden. Data penelitian ini bersumber dari kuesioner yang disebarakan secara langsung ke responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee* mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Trust, Convenience and Risk Perception on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace. The population in this study were Bachelor of Management students at Dharma Andalas University in Padang who had made online purchases at Shopee with a sample of 190 respondents. This research data comes from questionnaires distributed directly to respondents. The analytical method used is a quantitative method using SPSS. The research results show that Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions; convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions; Risk perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, and trust, convenience and risk perception together have a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee for Bachelor of Management students at Dharma Andalas University, Padang.

Keywords: *Trust, Convenience, Risk Perception, and Purchasing Decisions*