

ABSTRAK

GATOT BUDIAWAN, 2017, 8223145293, Pengaruh Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Responden Yang Tinggal di Jakarta Pusat). Program Studi DIII Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang ada di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengguna internet yang ada di Jakarta yang pernah membeli secara *online* melalui situs *e-commerce*. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis deskriptif dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 6,573 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,804.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keputusan Pembelian Online.

ABSTRACT

GATOT BUDIAWAN, 2017, 8223145293, The Influence of Trust Using E-Commerce on Online Purchasing Decision (Study Respondents Living in Central Jakarta). DIII Marketing Study Program. Faculty of Economics. State University of Jakarta.

The purpose of this study is to know how the influence of trust on purchasing decisions. This research uses quantitative approach by collecting data through survey method. The population in this study is internet users in Jakarta. Sampling technique using purposive sampling method with criteria of internet users in Jakarta who had bought online through e-commerce site. Sample amounted to 100 respondents with data collection techniques using questionnaires. Data analysis technique used in this research is descriptive analysis techniques and simple linear regression.

The results of this study indicate that: Trust positively affects the purchase decision, proved by the result of t value about 6,573 with a significance value of 0,000, less than 0,05 and the regression coefficient has a positive value of 0,804.

Keywords: Trust, Online Purchase Decision.