

ABSTRAK

Zandroto, Candirniawan, 2023. Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias). Pembimbing, Nov Elhan Gea, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Penelitian ini menggunakan 2 Variabel yaitu Kepercayaan Konsumen (X) dan Keputusan pembelian (Y) dengan Sumber data yaitu data Primer dengan teknik pengumpulan data melalui Kuesioner dengan ukuran Sampel 81 Responden.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa hasil Uji T nilai $sig < 0,05$ maka diperoleh nilai $Sig.$ sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) atau nilai $Sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Zandroto, Candirniawan, 2023. The Influence of Consumer Trust Factors on Product Purchase Decisions for Shopee Application Users (Case Study of Students at the Faculty of Economics, Nias University).
Mentor, Nov Elhan Gea, S.E., M.M.

This research aims to determine the influence of consumer trust factors on product purchasing decisions among users of the Shopee application among students at the Faculty of Economics, Nias University. This research uses 2 variables, namely consumer trust (X) and purchasing decisions (Y) with the data source, namely primary data with collection techniques. data through a questionnaire with a sample size of 81 respondents.

The type of research used in this research is Quantitative Research, from the research results it is concluded that the T Test results have a sig value <0.05 , so a Sig value is obtained. of 0.000. So with this value it can be said that the Consumer Trust variable (X) has a significant effect on the Product Purchase Decision variable (Y) or the value of Sig.0.000 <0.05 means H_0 is rejected, H_a is accepted. So variable X has (has) an influence on variable Y.

Keywords : Consumer Trust, Purchasing Decisions.