

ABSTRAK
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEMUDAHAN, HARGA, RISIKO
DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA
DARING

Studi kasus pada konsumen toko daring di Yogyakarta

Yohanes Eriek Widhianto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi harga, persepsi risiko, dan promosi pada keputusan pembelian produk *fashion* secara daring di Yogyakarta. Penelitian ini menjelaskan hubungan dan pengaruh 4 (empat) variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, persepsi harga, persepsi risiko dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara daring. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat survei. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 (seratus) orang yaitu masyarakat di Yogyakarta yang pernah melakukan belanja daring minimal dalam kurun waktu 3(tiga) bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengujian dalam penelitian ini yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi harga, persepsi risiko dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion* secara daring di Yogyakarta

Kata kunci : persepsi, kemudahan, harga, risiko, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMERS' PERCEPTION ON EASINESS, PRICE, RISK, AND PROMOTION IN ONLINE FASHION PRODUCT BUYING DECISION

A case study on online shop consumers' at Yogyakarta

Yohanes Eriek Widhianto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2019

The aim of the study is to find out the influence of consumers' perception on easiness, price, risk, and promotion in online fashion product buying decision at Yogyakarta. This study explains the relation and the influence of four independent variable which are easiness perception, price perception, risk perception and promotion toward online fashion product buying decision. The type of study that is used in this study a survey. This study used 100 people as the sample, they are Yogyakarta citizen who have shopped online in these 3 (three) months. The sampling technique that is used is purposive sampling. The testing technique in this study is validity and reliability test, meanwhile the data analysis technique in this study used classic assumption test and T test. The result shows that easiness perception, price perception, risk perception and promotion influence the online fashion product buying decision at Yogyakarta.

Keywords: perception, easiness, price, risk, easiness, buying decision

