

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, CONSUMER TRUST PROMOTION DAN RISK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use, Consumers Trust, Promotion, dan Risk* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee *PayLater* pada Kota Depok.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T. Teknik penggumpulan data menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu dalam pengujian yang digunakan adalah SPSS.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *Perceived Ease of Use* (X1), *Consumers Trust* (X2), *Promotion* (X3), dan *Risk* (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* pada Kota Depok. Pada uji simultan diketahui variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Nilai koefisien determinasi sebesar 86,9% sedangkan sisa 13,1% dipengaruhi variabel lainnya.

Kata Kunci : *Perceived ease of use, Consumers Trust, Promotion, Risk, Keputusan Pembelian, Shopee PayLater.*

(xiv + 87 + Lampiran)

Daftar Pustaka (1989 – 2023)