

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce* pada situs Traveloka. subjek dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam satu tahun terakhir pada situs Traveloka, dan minimal berusia tujuh belas tahun.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan tipe *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Persepsi harga, Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, dan Keputusan pembelian*

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of perceptions of price, convenience, security, and trust in purchasing decisions of e-commerce-based service companies on the Traveloka website. The subjects in this study were all Muhammadiyah Yogyakarta University students who had made transactions at least once in the last year on the Traveloka website, and were at least seventeen years old.

This research was conducted with a total sample of 105 respondents. The sampling technique uses a nonprobability sampling type with a purposive sampling method. The analysis technique used in this study is multiple linear regression.

The results of this study indicate that price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions, convenience has a significant positive effect on purchasing decisions, security has no influence on purchasing decisions, and trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price perception, Ease. Security, Trust, and Purchasing Decisions