

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN
APLIKASI PINJAMAN ONLINE AKULAKU
(PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAMPUNG KAJANAN)**

**Oleh:
Shanty Susanty, NIM. 1917011042
Program Studi Pendidikan Ekonomi**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku di kelurahan kampung kajan, (2) pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku, (3) pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku dan (4) pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat pengguna aplikasi pinjaman online Akulaku di kelurahan kampung kajan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak ada data pasti mengenai jumlah pengguna Akulaku di kampung kajan. Jumlah sampel sebanyak 125. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Uji Hipotesis menggunakan uji t dan uji F yang diolah dengan bantuan SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku di kelurahan kampung kajan dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, (2) kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku di kelurahan kampung kajan dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, (3) persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku di kelurahan kampung kajan dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan (4) kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku di kelurahan kampung kajan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

*This research aims to examine: (1) the influence of trust on purchasing decisions using the Akulaku online loan application in Kampung Kajanan subdistrict, (2) the influence of convenience on purchasing decisions using the Akulaku online loan application, (3) the influence of risk perception on purchasing decisions using the Akulaku online loan application and (4) the influence of trust, convenience and risk perception on purchasing decisions using the Akulaku online loan application. This type of research is quantitative research. The population in this research is people who use the Akulaku online loan application in the Kampung Kajanan sub-district. The population size in this study is unknown because there is no exact data regarding the number of Akulaku users in Kajanan village. The number of samples was 125. The sampling technique used was purposive sampling technique. The data collection method uses a questionnaire with a data analysis method, namely multiple linear regression analysis. Hypothesis testing uses the *t* test and *F* test which are processed with the help of SPSS 25 for Windows. The results of this research show that: (1) trust has a positive and significant effect on purchasing decisions using Akulaku in the Kampung Kajanan sub-district with a significance value of $0.005 < 0.05$, (2) convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions using Akulaku in the Kajanan Village sub-district with a value significance $0.014 < 0.05$, (3) perceived risk has a positive and significant influence on purchasing decisions using Akulaku in Kampung Kajanan sub-district with a significance value of $0.008 < 0.05$ and (4) trust, convenience and risk perception have a positive and significant influence on purchasing decisions using Akulaku in the Kajanan village with a significance value of $0.001 < 0.05$.*

Keywords: *Trust, Convenience, Risk Perception, Purchase Decision.*

