

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PULSA SECARA DARING (E-COMMERCE)  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

Indriani Kafita Sari  
Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung  
Email: [Indriyani2468@gmail.com](mailto:Indriyani2468@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pulsa secara daring pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan sampel berjumlah 153 mahasiswa. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Alat ukur pada penelitian ini terdiri dari 3 skala. Skala keputusan pembelian terdiri dari 21 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,760, skala kemudahan terdiri dari 25 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,916, skala harga terdiri dari 21 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,775. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi parsial. Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa nilai  $R = 0,205$  dan  $F_{hitung} = 3,282$  dengan signifikansi 0,040 ( $p < 0,05$ ), yang berarti bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pulsa secara daring pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai  $r_{x_1y}$  sebesar 0,066 dengan signifikansi sebesar 0,416 ( $p > 0,05$ ), yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian pulsa secara daring pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai  $r_{x_2y}$  sebesar -0,199 dengan signifikansi 0,014 ( $p < 0,05$ ), yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pulsa secara daring pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Harga

**THE EFFECT OF EASINESS PERCEPTION AND PRICE TO PULSES  
BUYING DECISION BY ONLINE (E-COMMERCE) IN SULTAN AGUNG  
ISLAMIC UNIVERSITY STUDENTS**

*Indriani Kafita Sari*  
*Psychology Faculty*  
*Sultan Agung Islamic University*  
*Email: [Indriyani2468@gmail.com](mailto:Indriyani2468@gmail.com)*

**ABSTRACT**

*This research aimed to determine the effect of convenience and price to online pulses buying decision in Sultan Agung Islamic University students. The research used Agung Islamic University students as the population with 153 students being the samples. This research used purposive sampling method. The measuring instrument in this research consisted of three scales. The buying decision scale consists of 21 items with reliability coefficient 0,760, the convenience scale consists of 25 items with reliability coefficient 0,916, the price scale consists of 21 items with reliability coefficient 0,775. This research used multiple regression and partial correlation. The result of the first hypothesis test showed the value of  $R = 0,205$  dan  $F = 3,282$  with significance 0,040 ( $p < 0,05$ ) which means there was an effect of convenience perception and price to online pulses buying decision in Sultan Agung Islamic University students. The second hypothesis test result obtained  $r_{x_1y} = 0,066$  with 0,416 ( $p > 0,05$ ) of significance, which means there was no effect of convenience perception online pulses buying decision in Sultan Agung Islamic University students. The third hypothesis test result obtained  $r_{x_2y} = -0,199$  with 0,014 ( $p < 0,05$ ) of significance, which means there was an effect of price to online pulses buying decision in Sultan Agung Islamic University students.*

*Keyword: Buying decision, convenience perception and price*