

## ABSTRAK

Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Risiko dan Minat Beli Konsumen menjadi salah satu faktor yang diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Jasa transportasi *online* Go-Jek di Kota Semarang . Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian jasa Go-Jek di Kota Semarang, melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening*

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna transportasi Go-Jek di Kota Semarang dengan sampel sejumlah 120 orang menggunakan rumus Rao Purba. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif indeks jawaban per variabel, uji asumsi klasik dan analisis jalur menggunakan regresi analisis jalur, serta menggunakan uji sobel,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan, kemudahan terhadap keputusan pembelian jasa dengan minat beli konsumen sebagai variabel *intervening*, dan terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan dengan dilakukannya uji sobel.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Risiko, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

Trust, Ease, Risk Perception and Buying Interest Consumers are one of the factors that are expected to improve Buying Service Decision Go-Jek online transportation in Semarang City. The formulation of the problem in this research is to know how the influence of trust, ease and perception of risk to purchasing decision of Go-Jek service in Semarang City, through consumer buying interest as intervening variable. The purpose of this study was to analyze the influence of trust, convenience, and risk perception of purchasing decision through consumer buying interest as intervening variable

The population in this study is the consumer of Go-Jek transportation users in Semarang City with a sample of 120 people using the formula Rao Purba. Methods of collecting documentation data and questionnaires, analytical methods of instrument test (validity test and reliability test), descriptive analysis of index answers per variable, classical assumption test and regresion path analysis, and using the test of sobel,

The result of the research shows that there is positive and significant influence of trust, ease of buying decision of service with consumer buying interest as intervening variable, and there is negative and significant influence of risk perception to purchase decision with buying interest as intervening variable. The buying interest variable able to mediate the influence of trust, ease and perception of risk to purchase decision is evidenced by the test of sobel.

**Key Word:** Trust, Ease, Risk Perception, Buying Interest, Buying Decision