

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, penilaian&ulasan, dan persepsi efektivitas layanan *escrow* dalam mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Y atau generasi milenium yang pernah mengakses Tokopedia sebelumnya tapi tidak pernah melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan convenience sampling dengan responden sebanyak 204 orang. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dengan hasil, yang dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Analisis Struktur Momen (AMOS). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi efektivitas layanan *escrow* memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan tapi peringkat dan ulasan tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan. Selain itu, kepercayaan adalah komponen penting yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, peringkat dan ulasan, persepsi efektivitas layanan *escrow*, kepercayaan, keputusan pembelian, SEM, AMOS.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, rating & review, and perceived effectiveness of escrow service in influencing trust and purchase decision. The sample in this study is the generation Y or Millennial generation who has accessed Tokopedia before but have never made a purchase. This study used convenience sampling by respondents as many as 204 people. The tools used to collect data was questionnaire results, which was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) Analysis of Moment Structure (AMOS). In this study, it was found that the perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived effectiveness of escrow service have significant impact on trust, but rating and review do not have a significant effect on trust. In addition, trust is an essential component that proved to influence purchase decision.

Keywords : : persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, peringkat dan ulasan, persepsi efektifitas layanan *escrow*, kepercayaan, keputusan pembelian, SEM, AMOS.