

## **ABSTRACT**

*The purpose of the research to test whether the trust, risk perception, ease of use perception and price influence on purchase decisions Uber taxi service. The object of the research are employees who use the services of Uber taxi as a means of transportation and located in South Jakarta. This research was conducted on 249 respondents using quantitative techniques by using sample non probability accidental. Data collection instrument using a questionnaire with Likert scale. The statistical tool software LISREL version 8.80. The result of this research shows that either partially, trust variable affect the purchase decisions variable that has a value of 4,42, risk perception variable not affect the purchase decisions variable that has a value of -0,95, ease of use perception variable affect the purchase decisions variable that has a value of 3,76 and price variable affect the purchase decisions variable that has a value of 2,58.*

**Keywords:** *trust, risk perception, ease of use perception, price, purchase decisions.*

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kemudahan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Uber taksi. Objek penelitian ini adalah karyawan yang menggunakan jasa Uber taksi sebagai sarana transportasi dan berlokasi di Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan terhadap 249 responden dengan menggunakan teknik kuantitatif dan menggunakan sampel *non probability accidental*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Alat statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Data dianalisis dengan menggunakan software statistik LISREL versi 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai 4,42, variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai -0,95, variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai 3,76 dan variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai 2,58.

**Kata kunci :** *kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kemudahan, harga, keputusan pembelian.*