ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, kesadaran harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan *Fintech Peer To Peer Lendin*g. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan adalah persepsi keamanan, kesadaran harga, dan kualitas layanan. Sedangkan variabel dependen yang didapatkan adalah keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah masyarakat di provinsi DKI Jakarta dan Banten yang pernah menggunakan *Fintech Peer To Peer Lendin*g seperti aplikasi Kredivo, Akulaku dan lain sebagainya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden, yang diambil dengan menggunakan tehnik *purposive sampling.* Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, analisis statistik terhadap data dilakukan dengan pendekatan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Keamanan, Kesadaran Harga, Keputusan Pembelian, *Financial Technology*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of perception of security, price awareness, and quality of service on decisions using Fintech Peer To Peer Lending. Independent variables obtained from the results of the preliminary survey are perceptions of safety, price awareness, and quality of service. While the dependent variable obtained is a purchase decision. The population used is people in the provinces of DKI Jakarta and Banten who have used Fintech Peer To Peer Lending such as Kredivo application, Akulaku and so on. The samples used in this study were as many as 170 respondents, which were taken using purposive sampling techniques. Using a descriptive quantitative approach, statistical analysis of data is carried out with sem-pls approach. The results of this study showed that the perception of security has a significant positive effect on purchasing decisions, price awareness has a significant positive effect on purchasing decisions and the quality of service has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Security Perception, Price Awareness, Purchasing Decisions, Financial Technology

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/