

***The Influence of Brand Trust, Security and Consumer Behavior on Online
Purchasing Decisions
(Study on Housewives in DKI Jakarta)***

By Nida Amalia Fadhillah

Abstract

This study uses quantitative methods with the aim of proving the influence of brand trust, safety, and consumer behavior both directly and indirectly on purchasing decisions. This study used 100 housewife respondents in DKI Jakarta as primary data and secondary data researchers obtained through various references related to research. Data were collected using purposive sampling technique and analyzed using descriptive and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS software. So that data processing obtains the results that (1) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (2) Security has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (3) Consumer Behavior has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Brand Trust, Security, Consumer Behavior, and Purchase Decision.

**Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan Dan Perilaku Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian Online
(Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta)**

Oleh Nida Amalia Fadhillah

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kepercayaan merek, keamanan, dan perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 100 responden ibu rumah tangga di DKI Jakarta sebagai data primer dan data sekunder peneliti peroleh melalui berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Keamanan, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian.