

Abstrak

Riset ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari persepsi, minat beli dan kepercayaan terhadap pembelian produk finansial di aplikasi pinjaman online yang terdapat di Kota Medan. Metode yang dipakai didalam riset ini yaitu metode pendekatan kuantitatif. Populasi yang ada dalam riset ini yakni pelanggan pada pengguna aplikasi pinjaman online sebanyak 36.522 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu memakai rumus *slovin* sebesar 100 responden yang dipakai didalam riset ini. Hasil yang didapatkan secara parsial didapatkan suatu nilai persepsi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,477 > t_{tabel}$ 1,661 hal tersebut memperlihatkan jika persepsi memberi pengaruh yang positif juga signifikan terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online. Minat beli mempunyai nilai t_{hitung} sebanyak $-0,749 < 1,661$ yang memiliki arti minat beli tidak memberi pengaruh yang positif juga signifikan terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online sedangkan kepercayaan mempunyai nilai t_{hitung} 6,688 $> t_{tabel}$ 1,661 hal tersebut memperlihatkan jika kepercayaan memiliki pengaruh yang positif juga signifikan terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online. Sementara secara simultan nilai F_{hitung} sebanyak 186,623 $> F_{tabel}$ sebanyak 2,14 serta memiliki nilai sig 0,000 $< 0,10$ yang berarti pengaruh persepsi, minat beli dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman di Kota Medan.

Kata kunci : Persepsi, Minat Beli, Kepercayaan, Pembelian Produk.

Abstract

This research was conducted to see the effect of perception, buying interest, and trust on the purchase of financial products in online credit applications in the city of Medan. The method used in this study uses a quantitative approach. The population in this study, namely customers on online credit application users as many as 36,522 people. The sampling technique used is the Slovin formula of 100 respondents used in this research. The results obtained partially obtained a perception value that has a tcount of 5,477 > ttable 1,661, if the perception has a positive and significant influence on the purchase of financial products on credit applications. Buying interest has a tcount value of -0.749 < 1.661 which means that buying interest does not have a positive and significant effect on purchasing financial products on online loan applications, while trust has a tcount value of 6.688 > ttable 1.661 if trust has a positive and significant influence on purchase of financial products on online credit applications. Simultaneously, the Fcount value is 186,623 > Ftable is 2.14 with a sig value of 0.000 < 0.10 which means that the influence of perception, buying interest and trust has a positive and significant influence on the purchase of financial products on credit applications in Medan City.

Keywords : Perceptions, Buying Interest, Trust, Product Purchase.