

## RINGKASAN

Pandemi Covid 19 yang masih belum mereda tetap menuntut kita dapat beradaptasi dengan kebiasaan baru dengan penerapan protokol kesehatan, seperti menjaga kebersihan, menjaga jarak dengan menghindari kerumunan demi meminimalisir penyebaran Covid 19. Hal ini tentu mempengaruhi pola hidup masyarakat, termasuk yang berkaitan dengan kebiasaan berbelanja. Beberapa orang bahkan memilih untuk belanja seminggu sekali demi membatasi interaksi dengan banyak orang. Karena itulah mereka biasanya akan memilih frozen food yang bisa disimpan dalam jangka waktu lama. Dan lebih banyak berbelanja secara online. Dalam transaksi online, seseorang cenderung melihat risiko yang mungkin terjadi saat bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian produk Frozen Food secara online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel para konsumen Frozen food. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan SPSS 25.0. Dari hasil olah data secara parsial didapat bahwa kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk frozen food secara online. Tetapi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk frozen food secara online. Sedangkan hasil olah data secara simultan didapat bahwa kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian produk frozen food secara online.

**Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Frozen Food**

## **ABSTRACT**

*The Covid 19 pandemic, which is still ongoing, necessitates that we be able to respond to new behaviors by introducing health precautions such as preserving cleanliness and keeping distance by avoiding crowds in order to limit the spread of Covid 19. This undoubtedly has an effect on people's lifestyles, particularly purchasing patterns. Some people also opt to shop only once a week in order to minimize their encounters with a large number of people. As a result, they choose frozen foods that can be processed for an extended period of time and prefer to buy online. When conducting online transactions, it is common to notice the risks that can arise. The aim of this analysis is to evaluate the impact of confidence, convenience, and risk perception on online purchases of frozen food items. This study employs quantitative approaches as well as survey analysis. The study data were gathered by providing questionnaires to 100 frozen food customers. SPSS 25.0 was used to process the obtained data. According to the findings of partial data processing, ease and risk expectations influence the decision to buy frozen food items online. However, confidence has no bearing on the decision to buy frozen food items online. Meanwhile, the effects of simultaneous data processing suggest that trust, convenience, and risk perception have an impact on the decision to buy frozen food online.*

**Keywords:** Trust, Convenience, Risk Perception, and Frozen Food