

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kepercayaan kepada penjual dan persepsi risiko berperan terhadap keputusan membeli melalui internet, serta apakah keduanya memiliki peranan secara simultan terhadap keputusan membeli melalui internet (*online*). Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan instrumen skala keputusan membeli melalui internet, skala kepercayaan kepada penjual, dan skala persepsi risiko. Subjek terdiri atas 32 laki-laki dan 85 perempuan dengan karakteristik berusia 18-30 tahun dan pernah membeli barang melalui internet setidaknya satu kali. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi ganda untuk mengetahui apakah kepercayaan kepada penjual dan persepsi risiko memiliki peran terhadap keputusan membeli melalui internet (*online*). Hasil penelitian menemukan bahwa berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil $F\text{-hitung} = 17,468$ dengan taraf signifikansi $p < 0,05$, yang artinya kepercayaan kepada penjual dan persepsi risiko berperan terhadap keputusan membeli melalui internet. Variabel kepercayaan pada penjual dan persepsi risiko memberikan sumbangan terhadap keputusan membeli melalui internet sebesar 23,5%.

Kata kunci : kepercayaan, persepsi risiko, keputusan membeli, *online shopping*

ABSTRACT

This study aimed to find out whether trust and perception of risk has a role on purchase decisions via online, and whether trust to the seller and perception of risk has a role simultaneously on purchase decisions via online. This study is a survey research using the instrument buying decisions scale, trust to the seller scale, and perception of risk scale. This study subjects were 32 males and 85 females with characteristics 18-30 years old and had bought goods via online at least once. The analytical method used in this study is a multiple regression to determine whether trust to the seller and perception of risk has a role on purchase decisions via online. The study found that based on multiple regression analysis, the results obtained $F_{hitung} = 17,468$ ($p = 0,000 < 0,05$), which means that trust to the seller and perception of risk has contribute on purchase decisions via online. Trust to the seller and perception of risk contributed 23,5% to buying decision via online.

Key words : trust, perceived risk, buying decision, online shopping