

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko pada kepuasan pelanggan dalam kegiatan belanja *online* khususnya konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Desain penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah survey, dengan data primer yang diambil sebanyak 200 responden yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang pernah melakukan kegiatan belanja *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, kecemasan belanja berpengaruh negatif terkait pada kepuasan konsumen. Persepsi resiko berpengaruh negatif kepada kepuasan konsumen.

Kata Kunci : persepsi resiko, kepuasan pelanggan, belanja *online*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of risk perception on customer satisfaction in online shopping activities, especially consumers in Yogyakarta Special Region. This research is a quantitative research.

The research design used in this study is survey, with primary data taken as many as 200 respondents who live in Daerah Istimewa Yogyakarta. Respondents from this study are men and women who have been doing online shopping activities within the past year.

The results of this study indicate that service quality has a positive effect on customer satisfaction. Trust has a positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, shopping anxiety has a negative effect on customer satisfaction. Risk perception negatively affects consumer satisfaction.

Keywords: risk perception, customer satisfaction, online shopping.