

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELIAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA

Deny Cristianto
No. Mhs : 141110278

Fenomena berbelanja *fashion* secara *online* sudah banyak terjadi di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta. Hal ini dikarenakan di Kecamatan ini terdapat berbagai tak kurang 23 perguruan tinggi di antara yang terkenal adalah STMIK AMIKOM Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Universitas Islam Indonesia, Universitas Sanata Dharma (USD), Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Universitas Atmajaya Yogyakarta, dan STIE YKPN. Keberadaan berbagai perguruan tinggi tersebut menghadirkan ribuan pelajar, mahasiswa dan pendatang yang berdomisili di daerah ini. Produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen mahasiswa melalui internet. *Fashion* adalah kata yang sering terdengar. Adapun tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa, mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian produk *fashion* secara *online*, mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*, mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa pembeli produk *fashion* secara *online* di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta yang berjumlah 100 orang. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier.

Hasil analisis bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk *fashion* secara *online*, Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk *fashion* secara *online*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pembeli produk *fashion* secara *online*, minat Pembelian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pembeli produk *fashion* secara *online* di Kecamatan Depok, Sleman.

Kata Kunci: Kepercayaan, Persepsi Resiko, Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian.