

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI MANFAAT, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA**

(Survei pada Konsumen *e-Commerce* Tokopedia di Yogyakarta)

DWI PAMUNGKAS

NIM. 141150333

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

dwipamungkaz8@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *e-Commerce* Tokopedia di Yogyakarta. Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria: sudah pernah meng-*install* aplikasi dan bertransaksi di situs *e-Commerce* Tokopedia dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variable Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikansi $0.000 < 0.005$. Dan nilai R Square sebesar 0.506, artinya 50.6% dari Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen (Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan) dan sisanya yaitu 49.4% ($100\% - 50.6\% = 49.4\%$) dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti. Kemudian secara parsial, variable independen yang terdiri dari Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif signifikan, sedangkan Kepercayaan bernilai positif dan signifikan.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.