

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW*, *PERCEIVED SECURITY*, DAN
PERCEIVED PRIVACY TERHADAP *TRUST*

(Survey Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta
Konsumen *E-commerce* Shopee)

SARTIKA HERAWAN

NIM: 141150012

sartikaherawan28@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online consumer review*, *perceived security* dan *perceived privacy* terhadap *trust*. Survey dilakukan pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan *e-commerce* Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan hasil yaitu: 1) *online consumer review*, *perceived security* dan *perceived privacy* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *trust*, 2) *perceived security* dan *perceived privacy* secara parsial berpengaruh terhadap *trust* 3) *online consumer review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *trust*. Pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: ***Online Consumer Review, Perceived Security, Perceived Privacy, Shopee.***