

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko terhadap perilaku belanja online konsumen. Hipotesis yang diajukan dari perumusan masalah tersebut adalah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko terhadap perilaku belanja online konsumen secara bersama-sama dan parsial. Populasi dalam penelitian adalah member atau anggota Facebook ataupun non anggota yang pernah melakukan pembelian secara online pada New Klinik Internet. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel penelitian. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel kemudian dilakukan analisis data dan uji hipotesis menggunakan *software* SPSS. Hasil analisis data diketahui bahwa kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko berpengaruh terhadap perilaku belanja online konsumen pada New Klinik Internet.

Kata kunci: kepercayaan, kemudahan, persepsi resiko, perilaku belanja online konsumen.

