

ABSTRAK

Azwar Haekal (1001993), “**Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia**”. Di bawah bimbingan Drs. Bambang Widjajanta., M.M.

Perkembangan teknologi pada saat ini berdampak pada perubahan cara berbelanja dimasyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Minat membeli secara *online* yang dirasakan oleh konsumen muncul dengan adanya rasa percaya dan persepsi risiko konsumen terhadap penjual *online*. Hal tersebut dapat menjadi sebuah strategi untuk para pemasar atau penjual *online* dalam membentuk kepercayaan dan persepsi risiko yang positif di benak para calon pembeli atau konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) memperoleh deskripsi mengenai kepercayaan membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (2) memperoleh deskripsi mengenai persepsi risiko membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (3) memperoleh deskripsi mengenai minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (4) Mengetahui mengenai besarnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2) sedangkan variabel terkait (Y) pada penelitian ini adalah minat membeli secara *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung. Teknik analisa data yang digunakan adalah linear berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia sebesar 43%. Sedangkan pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa dimensi *benevolence* dan dimensi risiko kinerja memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian melalui linear berganda terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia. pengaruh dari variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.

Kata Kunci: Kepercayaan, Persepsi risiko, Minat membeli secara *online*

ABSTRACT

Azwar Haekal (1001993), "*The Effect of Trust and Perceived Risk of Online Purchase Intentions on Website Classifieds Visitors in Indonesia*". Guidance of Drs. Bambang Widjajanta, M.M.

The development of technology in today's, impact on society is changing the way of shopping online. Online purchase intentions are perceived by consumers appear with sense of trust and perceived risk of consumer toward online sellers. It can be a strategy for online marketers or sellers in the form of trust and positive perceived of risk in the mind of prospective buyers or consumets.

The purpose of research are (1) obtain a description of the trust purchase online on website classifieds visitors in Indonesia (2) to obtain a description of the perceived risk of buying them online on website classifieds visitors in Indonesia (3) to obtain a description of the online purchase intentions on website classifieds visitors in Indonesia (4) to obtain the trust and perceived risk may affect the online purchase on website classifieds visitors in Indonesia. Object / unit of analysis in this study is on website classifieds visitors in Indonesia. The independent variable (X) in this study is the trust (X1) and perceived risk (X2) while the associated variable (Y) in this study is of online purchase intentions. This type of research is explanatory survey with simple random technique, with a total sample of 100 visitors. Data analysis technique used is linear with tools SPSS 21.0 software. The results obtained in the study stated that trust and perceived risk influence simultaneously to buy online interest on website classifieds visitors in Indonesia of 43%. While the partial effect shows that the dimensions of benevolence and performance risk dimensions have a greater influence than the other dimensions.

Based on the research results through multiple linear significant influence of trust and perceived risk of online purchase intentions on website classifieds visitors in Indonesia. the influence of these variables have a significant influence either simultaneously or partially

Keyword: *Trust, Perceived Risk, and Online Purchase Intentions*