

ABSTRAKSI

Transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu faktor kepercayaan konsumen terhadap vendor menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Indonesia sebagai negara sedang berkembang, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkannya. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen. Berbelanja melalui *online* tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, tetapi juga konsumen mempertimbangkan risiko, yaitu risiko yang dirasakan dalam transaksi *online* adalah ketidakpastian dalam lingkungan pembelian dimana konsumen harus mempertimbangkan hasil pembelian dan pentingnya membuat keputusan dalam melakukan transaksi *e-commerce* serta manfaat apa yang di dapat. Fenomena yang menarik untuk diteliti adalah **“bagaimana cara meningkatkan belanja *online* melalui pengelolaan persepsi manfaat dan persepsi risiko dengan penambahan variabel *intervening* kepercayaan terhadap keputusan dalam belanja *online*”**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Metode pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan transaksi secara *online* dengan jumlah sampel 150 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ***Snowball sampling***. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). **Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.**

Kata-kata kunci: persepsi manfaat, persepsi risiko, kepercayaan, keputusan pembelian *online*.