

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau seberapa besar pengaruh variabel persepsi risiko, *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Binsis Universitas Stikubank Semarang yang berjumlah 2.037 mahasiwa, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Hasil dari penelitian menunjukkan secara simultan variabel persepsi risiko, *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Risiko, *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect or how much influence the variables of risk perception, online customer review and trust on the online purchasing decisions in Shopee case studies on students of the Faculty of Economic and Business University of Stikubank Semarang.

The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business of the University of Stikubank Semarang, totaling 2,037 students, so the sampling technique used was purposive sampling. So the sample in this study amounted to 100 respondents. The instrument test uses validity and reliability tests. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis to explain the relationship between variables.

The results of the study indicate simultaneously variables of risk perception, online customer reviews and trust influence on purchasing decisions. Partially, risk perception and trust variables have a significant effect on purchasing decisions while online customer review variables have no effect on purchasing decisions.

Keywords: Risk Perception, Online Customer Review, Trust and Purchasing Decisions