# ABSTRAK

SAFIRA. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online Pada Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee Tangerang Selatan) di bawah bimbingan, ALI CHAERUDIN

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang secara online pada Shopee baik secara parsial maupun simultan. Desain penelitian ini menggunakan metode asosiatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu penelitian lapangan dan kepustakaan dengan menyebarkan angket kuesioner. Data penelitian menggunakan 100 responden yang pernah melakukan transaksi di Shopee dengan metode *Structural Equation Modelling* (*SEM*). Metode yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan berfokus pada pengguna Shopee yang berusia minimal 17 tahun ke atas dan tinggal di Kota Tangerang Selatan. Skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan format Skala Likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji SEM-PLS diantaranya: uji validitas, reliabilitas, dan diagram jalur. Hasil analisis menunjukkan persepsi risiko berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,069 dan nilai T-Statistic <1,96 yaitu sebesar 1,372 serta nilai P Values >0.05 yaitu sebesar 0,171. Adapun untuk variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,306 dan nilai T-Statistic >1,96 yaitu sebesar 2,534 serta nilai P Values <0.05 yaitu sebesar 0,012. Disamping itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,563 dan nilai T-Statistic >1,96 yaitu sebesar 4,859 serta nilai P Values <0.05 yaitu sebesar 0,000 serta antara persepsi risiko, kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang dengan nilai R Square sebesar 0.714 atau 71,4% yang berarti pengaruh antar variabel secara simultan sangat kuat dan sisanya (28,6%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

# *ABSTRACT*

*SAFIRA. The Effect of Risk Perception, Trust and Service Quality on Decisions to Purchase Goods Online at Shopee (Case Study on Shopee South Tangerang Users) under the guidance of ALI CHAERUDIN*

*The purpose of this study was to analyze the effect of risk perception, trust and service quality on decisions to purchase goods online at Shopee both partially and simultaneously. This research design uses descriptive associative methods, the data collection techniques used are field and library research by distributing questionnaires. The research data used 100 respondents who had made transactions at Shopee with the Structural Equation Modeling (SEM) method. The method used is non probability sampling by focusing on Shopee users who are at least 17 years old and over and live in South Tangerang City. The research instrument measurement scale uses the Likert Scale format. The analysis method used in this study uses the SEM-PLS test including: validity, reliability, and path diagram tests. The results of the analysis show that risk perception has a positive but insignificant effect with a path coefficients value of 0.069 and a T-Statistic value <1.96, which is 1.372 and a P Values> 0.05, which is 0.171. As for the trust variable, it has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficients value of 0.306 and a T-Statistic value> 1.96, which is equal to 2.534 and a P Values value <0.05, which is equal to 0.012. In addition, service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficients value of 0.563 and a T-Statistic value> 1.96, which is 4.859 and a P-value <0.05, which is 0.000 and between risk perception, trust and service quality have a simultaneous influence on purchasing decisions with an R Square value of 0.714 or 71.4%, which means that the influence between variables is simultaneously very strong and the rest (28.6%) is influenced by other variables that are not in this study.*

*Keywords: Risk Perception, Trust, Service Quality, Purchase Decision*