

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Melalui Persepsi Risiko  
Nama : Muhammad Kholaeft  
Nama Pembimbing : Mirna Tria Pratiwi  
Program Studi : Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, dan Persepsi Risiko sebagai variabel *intervening* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee* di wilayah Jabodetabek. Variabel independen terdiri atas Kepercayaan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian dan variabel *intervening* adalah Persepsi Risiko.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *online marketplace Shopee* di wilayah Jabodetabek yang pernah menggunakan *Shopee* sebanyak dua kali atau lebih. Sampel yang digunakan 130 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampel *purposive* atau *purposive sampling*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan dan pengaruh langsung lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibanding pengaruh tidak langsung.

**Kata Kunci :** *Trust, Perceived Risk, Keputusan Pembelian dan Shopee*