

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Transaksi, dan Persepsi Resiko Dalam Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Media Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Potensi Utama). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 975 Mahasiswa. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 Mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memberikan pengaruh sebesar 87,4%.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Keamanan Transaksi, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian