

Laila Khotimatus Sa'adah , 212423, Manajemen Bisnis Syari'ah, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa STAIN Kudus Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam Angkatan 2012)"

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*, 2) Untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah pengaruh Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*, 3) Untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah Persepsi Risiko berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* di STAIN Kudus Jurusan Syari'ah Angkatan 2012.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 77 responden yang merupakan mahasiswa STAIN Kudus Jurusan Syari'ah Angkatan 2012 dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis diskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,024 > 1,666$). Variabel keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,126 > 1,666$). Variabel persepsi resiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,425 > 1,666$). Dan secara simultan bahwa Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($57,676 > 2,73$). Dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 69,1% dan sisanya 30,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci : Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian *Online*.