

## ABSTRAK

**Dwi Novitasari (1720310008). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017).**

Pada bulan Maret 2020, WHO (*World Organization* atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona (Covid-19) sebagai pandemi. Akibat pandemi, terdapat keterbatasan masyarakat dalam melakukan aktifitas seperti biasanya sehingga masyarakat harus mampu beradaptasi dan saling bertransformasi pada era digitalisasi. Trend *belanja online* telah mengubah pola perilaku konsumsi konsumen. Media sosial Instagram merupakan media alternatif dalam mempromosikan produk bagi para pelaku bisnis dan pembelian yang efektif bagi pembeli di tengah pandemi seperti ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Kudus yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan kepada 96 responden dengan instrument kuesioner. Analisis data menggunakan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian secara *online* yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,376 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$  dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,234; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian secara *online* yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,178 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai koefisiensi sebesar 0,462; (3) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian secara *online* yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,146 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  dan nilai koefisiensi sebesar -0,156; (5) Terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,779 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian**