

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang ada di Kota Semarang dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Variabel independen terdiri dari persepsi risiko (X1), kualitas situs web (X2), dan kepercayaan konsumen (X3). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengujian kuisioner dilakukan dengan teknik analisis uji semantik dan uji statistik. Pengolahan data dilakukan dengan angka indeks dan analisis regresi linear berganda dengan memenuhi syarat asumsi klasik dan juga uji R^2 , uji F serta uji t.

Hasil persamaan regresi linear berganda yaitu, $Y = -0,127 X1 + 0,288 X2 + 0,367 X3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel kepercayaan konsumen (0,367). Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sebesar 43% variabel dependen. Hasil uji F menyatakan bahwa model yang ditawarkan layak atau *fit*. Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas situs web dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : persepsi risiko, kualitas situs web, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian