

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangannya, saat ini internet bisa digunakan sebagai sarana bisnis. Bisnis melalui internet atau dikenal dengan *E-Commerce* sudah berkembang pesat di Indonesia, salah satunya yaitu *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*. *E-commerce* menjadi model belanja yang lebih modern dan mulai digemari terutama bagi para remaja karena tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Akan tetapi disamping berbagai kemudahan dan keuntungannya, *E-Commerce* penuh dengan ketidakpastian dan sangat rawan terhadap penipuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu faktor sosial, keamanan bertransaksi, pengalaman, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan data sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program AMOS 22.

Penelitian ini menghasilkan 6 proses untuk meningkatkan keputusan pembelian *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*. Namun, proses yang paling berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian *Customer to Customer (C2C) E-Commerce* adalah dengan faktor sosial yang mempengaruhi pengalaman, kemudian pengalaman mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan sebagai penentu peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci : *kepercayaan, keamanan bertransaksi, keputusan pembelian*