

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh pengalaman dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan dan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh kepercayaan terhadap preferensi pembelian *online* di Kota Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja *online* di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dan teknik yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner dengan *Disagree-Agree Scale* 1-10. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik membentuk suatu persamaan regresi. Variabel independen penelitian ini adalah pengalaman dan persepsi manfaat. Preferensi pembelian *online* menjadi variabel dependen dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening dan juga mempengaruhi secara positif variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen.

Angka *Adjusted R Square* Model I menunjukkan bahwa 53,4% kepercayaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebasnya, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian. Lalu nilai *Adjusted R Square* Model II adalah sebesar 0,551 yang berarti kemampuan variabel kepercayaan dalam menjelaskan preferensi pembelian *online* adalah sebesar 55,1%, sehingga sisanya sebesar 44,9% memerlukan mediating lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan, dan preferensi pembelian *online*.