

EFEK TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PERCEIVED RISK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:

JULIAN DWINTA FARADILLA RUIS
NPM. 02041511026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek *trust* terhadap *purchase intention* melalui media sosial instagram dengan *perceived risk* sebagai variabel intervening

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang berbelanja *online* melalui media sosial instagram akan tetapi tidak diketahui jumlah orang yang telah berbelanja *online*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 65 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja *online* 1 kali atau lebih dari 1 kali. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari kuesioner yang disebarakan langsung di objek penelitian, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi sederhana dan *path analysis* dengan bantuan program SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *trust* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. 2) *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. 3) *trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. 4) *trust* dan *perceived risk* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. 5). *Trust* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *perceived risk*.

Kata Kunci: *Trust, Perceived Risk, dan Purchase Intention*