

## ABSTRAKSI

### **Fitriani (13711013) Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik**

Pembelian yang dilakukan konsumen melalui media *online* memiliki beberapa resiko, dampak dari yang akan ditanggung oleh konsumen akan berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Resiko dan Niat Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adakah Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis angkatan 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Gresik berjenis kelamin perempuan sebanyak 150 mahasiswa dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sedangkan metode pengumpulan data dari kedua variabel menggunakan instrumen skala persepsi resiko dan skala niat pembelian yang disusun dalam bentuk Skala Likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan taraf kesalahan 5% dan metode analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Sederhana.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai  $r = -0,684$ , nilai  $F = 173,523$   $P\text{-value} = 0,00$  yang jauh lebih kecil dari 0,05. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh negatif yang signifikan antara persepsi resiko terhadap niat pembelian. Nilai  $r (-0,684)$ , hal ini berarti bahwa semakin tinggi variabel  $x$  (persepsi resiko) maka semakin rendah variabel ( $y$ ) niat pembelian. Nilai  $R^2$  ( $R\text{ Square}$ ) yaitu koefisien determinasi sebesar 0,468 yang menunjukkan besarnya sumbangan dari variabel persepsi resiko sebesar 46,8%, sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Kata kunci :** *Persepsi Resiko dan Niat Pembelian*