

Johan Nur Hidayat, 13312016, **Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Tokopedia**, Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Juli 2019.

Abstraksi

Media elektronik menjadikan pencarian informasi semakin mudah. Salah satunya penggunaan media internet. Media internet berfungsi sebagai salah satu cara menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menjadi populer diruang bisnis saat ini. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Hal ini menunjukkan kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan dalam melakukan transaksi jual beli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Orientasi belanja, Kepercayaan *Online*, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Tokopedia. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang ditetapkan peneliti adalah konsumen yang membeli produk di TOKOPEDIA di wilayah kecamatan Kebomas, Gresik. Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jumlah penentuan sampel adalah 154 responden. Hasil penelitian terbukti menunjukkan bahwa variabel Orientasi belanja, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Secara *Online* dan variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Tokopedia.

Kata Kunci : Orientasi belanja, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Minat Beli.