

ABSTRAK

Bisnis *online* saat ini berkembang dengan pesat. Hal ini dikarenakan dengan berbelanja secara online membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja *online*, mulai dari biaya yang lebih murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, persepsi konsumen terhadap risiko, sampai dengan faktor lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko, keterlibatan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen secara online. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung dengan populasi adalah 3537 mahasiswa/i. jumlah sampel penelitian adalah 97 mahasiswa/i. hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi risiko, keterlibatan konsumen dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: persepsi risiko, keterlibatan konsumen, kepercayaan konsumen, minat beli.