

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih ditemukannya ketidaksesuaian informasi pada platform *e-commerce* Shopee yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen, kepercayaan *online*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan *online* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas terhadap 254 mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan skala persepsi konsumen, kepercayaan *online*, dan keputusan pembelian, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan *online* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 20,9%.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Kepercayaan *Online*, Keputusan Pembelian, Shopee, *E-commerce*

