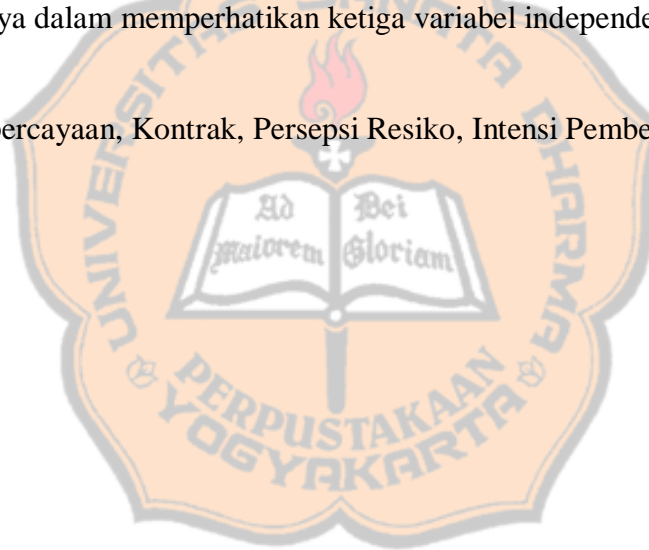


**ABSTRAK****PENGARUH KEPERCAYAAN, KONTRAK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *ONLINE*: STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kontrak, dan persepsi resiko terhadap intensi pembelian *online* pada situs jual beli *online*. Data primer diperoleh dari 179 mahasiswa yang menjadi responden penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pertama dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi pembelian *online* pada situs jual beli *online*. Hasil kedua dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel kontrak dan persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan pada intensi pembelian *online* pada situs jual beli *online*. Hasil terakhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara serempak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian *online* pada situs jual beli *online*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil studi empiris tentang pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap intensi pembelian *online*. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberi masukan bagi pemilik *online shop* dalam mengelola bisnisnya khususnya dalam memperhatikan ketiga variabel independen dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kepercayaan, Kontrak, Persepsi Resiko, Intensi Pembelian *Online*.



**ABSTRACT*****THE EFFECT OF TRUST, CONTRACT AND RISK PERCEPTION ON THE INTENTION OF ONLINE PURCHASING: A CASE STUDY OF THE STUDENTS OF ECONOMICS STUDY PROGRAM OF SANATA DHARMA UNIVERSITY YOGYAKARTA***

This study aims to analyze the effect of trust, contract, and risk perception on online purchasing intentions on online buying and selling sites. The respondents are 179 students. The used data analysis method is multiple linear regression. The first result of the study indicates that the trust variable has a significant and positive effect on online purchasing intentions on online buying and selling. The second result indicates that the contract variable and risk perception do not have a significant effect on online purchase intentions on online buying and selling sites. The last result shows that these three variables simultaneously have a significant effect on online purchasing intentions on online buying and selling sites. The results of this study give insight towards empirical studies on the effect of these three variables on online purchasing intentions. Thus, the result of this study provides main input for online owners in managing their business, especially in paying attention to the three independent variables in this study.

**Keywords:** Trust, Contract, Risk Perception, Online Purchasing Intention.

