

**PERSEPSI RISIKO BELANJA *ONLINE*, CITRA MEREK, DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS BUANA
PERJUANGAN KARAWANG**

Tri Mardiansyah

Ps15.trimardiansyah@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Mahasiswa adalah dewasa awal yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Saat hendak ke kampus selain untuk belajar, cara berbusana juga menjadi hal yang diperhatikan. Kebutuhan memenuhi cara berbusana kini semakin modern yaitu dengan berbelanja online. Saat berbelanja *online* individu akan dihadapkan dengan persepsi-persepsi risiko dan produk *fashion* identik dengan merek populer. Saat berbelanja *online* selain persepsi risiko, citra dari merek juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data empiris mengenai pengaruh persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UBP Karawang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3965 mahasiswa pria dan responden dalam penelitian ini berjumlah 324 mahasiswa pria. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik kuota sampling. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UBP Karawang dengan nilai sebesar 31,7% dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Secara parsial terdapat pengaruh antara persepsi risiko belanja *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Persepsi risiko belanja *online*, citra merek, keputusan pembelian produk *fashion*.

**ONLINE SHOPPING RISK PERCEPTION, BRAND IMAGE, AND
PURCHASE DECISION FOR FASHION PRODUCTS
AT UNIVERSITY OF BUANA PERJUANGAN
KARAWANG STUDENTS**

Tri Mardiansyah

Ps15.trimardiansyah@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

Students are early adults who are currently studying in tertiary institutions. When they want to go to campus besides learning, how to dress is also a matter of concern. The need to meet modern fashion is by shopping online. When shopping online, individuals will face with perceptions of risk and products are fashion identical to popular brands. When shopping online, apart from perceived risk, the image of the brand is also a factor that can influence product purchasing decisions fashion. The purpose of this study is to obtain empirical data about the effect of shopping risk perceptions online and brand image on purchasing decisions for products fashion in UBP Karawang students. The population in this study amounted to 3965 male students and the respondents in this study were 324 male students. This research uses quantitative research methods with a quota sampling technique. Based on the results of the analysis of the multiple regression hypothesis tests, it shows that there is a simultaneous influence between the perceived risk of shopping online and brand image on purchasing decisions for products fashion in UBP Karawang students with a value of 31.7% and a significance value of 0.000 less than 0.05 ($p < 0.05$). Partially there is an influence between the perceived risk of shopping online on purchasing decisions for products fashion with a significance value of $0.000 < 0.05$, and there is an effect of brand image on purchasing decisions for products fashion with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Perceptions of shopping risk online, brand image, purchasing decisions for products fashion.*