

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor persepsi ukuran toko, persepsi reputasi toko, dan persepsi privasi, berpengaruh terhadap kepercayaan pengakses situs *e-commerce* Bhinneka.com.

Populasinya adalah semua pengguna internet di Surabaya yang pernah mengakses situs *e-commerce* Bhinneka.com. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*, dengan besar sampel 200 orang.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi ukuran toko, persepsi reputasi toko, dan persepsi privasi. Sedangkan variabel terganggunya adalah kepercayaan. Teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda yang diselesaikan dengan program SPSS 11.5 *for* Windows. Hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0.301 + 0.514 X_1 + 0.171 X_2 + 0.393 X_3 + e$$

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi ukuran toko, persepsi reputasi toko, dan persepsi privasi, berpengaruh terhadap kepercayaan pengakses situs *e-commerce* Bhinneka.com di Surabaya. Nilai R square (R^2) secara keseluruhan sebesar 0,568, dan untuk nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,561. Artinya bahwa 56,1 % dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh 3 variabel yang terdiri dari persepsi ukuran toko, persepsi reputasi toko, dan persepsi privasi, sedangkan sisanya sebesar 43,9 % dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Kata Kunci : *e-commerce*, persepsi ukuran toko, persepsi reputasi toko, persepsi privasi, kepercayaan