

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan sistem online to offline (O2O) terhadap konsumen Berrybenka. Tujuannya dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi risiko, bagaimana sistem *online to offline* (O2O), bagaimana kepercayaan konsumen, besarnya pengaruh persepsi risiko dan sistem *online to offline* (O2O) terhadap kepercayaan konsumen Berrybenka secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang pernah melakukan pembelian produk di Berrybenka dan mengetahui sistem *online to offline* (O2O) yang sedang diterapkan oleh Berrybenka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Persepsi risiko dan sistem *online to offline* (O2O) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi risiko dan sistem *online to offline* (O2O) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 31% dan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Sistem *Online to Offline* (O2O), Kepercayaan Konsumen, Berrybenka