

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian tiket *online* maskapai AirAsia. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai AirAsia yang berada di bandara Juanda Surabaya, dan sampel yang diambil terdiri dari 100 responden. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis jalur (*path*), dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli sebesar 0.567 atau 56.7%, kemudian pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli sebesar 0.342 atau 34.2%, sedangkan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.262 atau 26.2%. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian.

***Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi Risiko, Minat Beli, Keputusan Pembelian***