**ABSTRAK**

Penelitian ini dibuat agar mengetahui pengaruh persepsi manfaat,persepsi kemudahaan dan resiko terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian online *e-commerce* ( pada konsumen *e-commerce* dikota Surakarta ). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surakarta. Sampel yang diambil berjumlah 110 Masyarakat di Kota Surakarta dan Teknik yang digunakan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data yang diolah diperoleh dari data primer berupa kusioner. Sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis uji instrument,uji asumsi klasik,uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesisi (uji F, uji t dan uji R2). Hasil penelitian analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahaan dan resiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian online *e-commerce (* pada konsumen dikoa Surakarta). Uji t menunjukan bahwa hasil persepsi manfaat, persepsi kemudahaan dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online *e-commerce* (pada konsumen dikota Surakarta). Sedangkan untuk uji F menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan persepsi manfaat,persepsi kemudahaan dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online e-commerce (pada konsumen dikota Surakarta). Koefisien determinasi (R2) diperoleh dari nilai sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dijelaskan variabel lain.

**Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Kemudahaan, Resiko dan *e-commerce*.**