

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai, persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap niat berperilaku. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 orang yang merupakan konsumen produk Honda PGM-FI di Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan menggunakan software AMOS 22.0 dan SPSS 22.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan, persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh terhadap niat berperilaku, persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku, persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku.

**Kata kunci : Persepsi Nilai, Persepsi Resiko, Kepercayaan, Niat Berperilaku.**

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of perceived value, perceived risk, and trust on purchase intention. Sampling method used in this research is the nonprobability sampling and nonprobability sampling purposive sampling was used. The number of samples in this research as much as 120 people who is a customer of Honda PGM-FI products in Yogyakarta. The data collected by using questioner. Analytical techniques in the study using SEM by AMOS 22.0 and SPSS 22.*

*The results of this research proves that perceived value has effect on trust, perceived risk has no effect on trust, trust has effect purchase intention, perceived value has no effect on purchase intention, perceived risk has no effect on purchase intention.*

***Keywords: Perceived Value, Perceived Risk, Trust, Behavior Intention***