

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN SITUS BELANJA *ONLINE*
DAN RISIKO YANG DIRASAKAN PADA MINAT BELI KONSUMEN
SECARA *ONLINE***

Rosian Asfar Ratib

ABSTRAK

Penggunaan internet dan *e-commerce* di Indonesia terus berkembang. Internet telah merubah perilaku pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan risiko yang dirasakan oleh konsumen pada minat beli mereka pada situs belanja online. Penelitian ini melibatkan 180 responden yang merupakan pengguna internet yang telah mengunjungi situs belanja online Indonesia. Hasil studi ini menemukan bahwa kepercayaan pengguna internet kepada situs belanja online berpengaruh negatif pada risiko yang dirasakan mereka dalam membeli secara online. Sebaliknya, kepercayaan berpengaruh positif pada minat beli konsumen secara online. Namun demikian, studi ini membuktikan tidak ada pengaruh risiko pada minat beli mereka berbelanja online. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepercayaan perempuan terhadap situs belanja online lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Kata Kunci : Kepercayaan, minat beli online, risiko, *e-commerce*, *online shop*, regresi linear

ANALYSIS OF TRUST IN ONLINE STORE AND PERCEIVED RISK EFFECT ON ONLINE PURCHASE INTENTION

Rosian Asfar Ratib

ABSTRACT

The use of internet and e-commerce in Indonesia grows continuously. The Internet has changed the consumer behaviour in meeting their needs. Therefore, this study aimed to determine the effect of trust in online stores and perceived risk on consumer online purchase intention. This study involved 180 internet users as respondents who have visited online shopping sites in Indonesia. The results found that consumer trust in online stores have negative effect on perceived risk in buying online. Otherwise, the trust has positive effect on online purchase intention. However, this study proves there is no risk in buying interest referring them to shop online. Furthermore, this study found that trust level of female customers to online shopping sites is higher than male customers.

Keywords : Trust, perceived risk, purchase intention, e-commerce, online shop, regression analysis