

Analisis pengaruh kepercayaan terhadap merchant internet dengan efek persepsi risiko pelanggan (Consumer Perceived Risk) sebagai variabel moderasi pada kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online =
Analysis effect of trustworthiness towards internet merchants with effect of consumer perceived risk as moderating variable on consumer trust in online shopping

Pakpahan, Margaretha Uly, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348092&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet menjadi pendorong utama meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, peranan kepercayaan menjadi penting karena sifat jasa yang intangible. Untuk itu, menjadi menarik bahwa perusahaan harus mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini, hal yang menjadi pokok bahasan adalah pengaruh kepercayaan pelanggan dan efek persepsi risiko. Penelitian ini menggunakan alat bantu statistik SPSS 19.0, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi dengan variabel moderating. Hasil penelitian ini menemukan bahwa, kepercayaan pelanggan pada pedagang online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online, sedangkan variabel persepsi risiko pelanggan tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan pelanggan pada pedagang online dan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online.

ABSTRACT

Rapid growth of internet user becomes a main driver for the increasing growth of e-commerce in Indonesia. In order to create a good relations with customers, trust becomes an important role of the intangible nature of service. Therefore, it becomes interesting for the companies to know how much customer level of trust influence the purchase decision. The subject of this study are influence of subscriber trust and consumer perceived risk. This study uses SPSS 19.0 as a statistical tools, and methods of analytical used is a simple regression analysis with moderating variables. This research found that customer trust in online merchants significantly influence the customer trust in online shopping, while the customer perceived risk does not moderate the relationship between trustworthiness in internet merchant and customer trust in online shopping.