

INTISARI

Bisnis e-dagang terus berkembang di Indonesia. Bukan hanya bisnis ritel yang berbasis situs daring saja, tetapi bisnis ritel luring juga sudah banyak yang merambah ke daring. Salah satunya Matahari Department Store yang melebarkan bisnisnya ke daring yaitu mataharimall.com. Matahari Department Store sudah sangat dikenal di Indonesia. Sehingga tidak sulit untuk menambah jaringan ke daring. mataharimall.com tidak hanya menyediakan produk yang dapat dibeli oleh konsumen, tetapi juga sebagai wadah untuk konsumen yang ingin melakukan penjualan produk. Kepercayaan konsumen terhadap toko fisik merupakan salah satu faktor yang bisa mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian di toko daringnya. Dari adanya rasa percaya tersebut juga akan muncul niat untuk mencari informasi tentang toko daring tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, riset ini bertujuan untuk meneliti tentang kepercayaan konsumen terhadap toko fisik, persepsi keyakinan terhadap toko daring, niat mencari informasi melalui toko daring, dan niat beli konsumen melalui toko daring. Survei dilakukan dengan menyebar kuesioner secara daring dan menyebar langsung dengan jumlah responden sebanyak 190 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keyakinan terhadap toko daring dan niat mencari informasi melalui toko daring berpengaruh positif pada niat beli konsumen melalui toko daring. Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap toko fisik berpengaruh negatif pada niat beli konsumen melalui toko daring. Kepercayaan konsumen terhadap toko fisik juga berpengaruh negatif pada niat mencari informasi melalui toko daring.

Kata Kunci: Kepercayaan konsumen, persepsi keyakinan, niat mencari informasi, niat beli konsumen, mataharimall.com

ABSTRACT

E-commerce business continues to grow in Indonesia. Not only the web-based retailers, but there are also many offline retailers that have expanded to online. One of them is Matahari Department Store, which is expanding its business online, namely mataharimall.com. Matahari Department Store is very well known in Indonesia. So it's not difficult to add channel to online. mataharimall.com not only provides products that can be purchased by consumers, but also as a facilitator for consumers who want to sell products. Consumer trust in offline stores is one of the factors that can encourage consumers to make purchases in their online stores. From the existence of such trust there will also be an intention to find information about the online store. Based on these explanations, this research aims to examine consumer trust, perceived confidence, information search intention, and consumer purchase intentions. The survey was conducted by distributing questionnaires online and spread directly with the number of respondents as many as 190 people. The analytical method used is multiple linear regression analysis.

The results showed that the perceived confidence in online store and information search intention through online store had a positive effect on consumers' purchase intention through online store. While consumer trust in offline store has a negative effect on consumers' purchase intention through online store. Consumer trust in offline store also has a negative effect on information search intention through online store.

Keywords: *Consumer trust, perceived confidence, information search intention, purchase intention, mataharimall.com*