UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH MEKANISME PEMBANGUN KEPERCAYAAN DARING PADA KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG
WANA PRAMUDYA WARDANA K. N, Drs. Teguh Budiarto, M.I.M.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh mekanisme pembangun kepercayaan daring pada kepercayaan dan niat pembelian ulang. Objek pada penelitian ini adalah pasar daring aktif di Indonesia. Penelitian ini mengukur pengaruh mekanisme berbasis pedagang daring dan mekanisme berbasis pengalaman pada kepercayaan terhadap pedagang daring, pengaruh mekanisme berbasis pedagang daring dan mekanisme berbasis institusi pada kepercayan terhadap pasar daring, pengaruh kepercayaan terhadap pedagang daring pada niat pembelian ulang dan pengaruh kepercayaan terhadap pedagang daring pada niat pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepercayaan terhadap pasar daring.

Data dikumpulkan sebanyak 237 responden dengan menggun kuesioner daring. Untuk menguji hipotesis penelitian ini, data dianalisis menggun metode PLS-SEM (Smart PLS).

Hasil penelitian menunjukan bahwa mekanisme berbasis pedagang daring dan mekanisme berbasis pengalaman berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap pedagang daring, mekanisme berbasis pedagang daring dan mekanisme berbasis institusi berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap pasar daring, kepercayaan terhadap pedagang daring berpengaruh pada niat pembelian ulang, dan kepercayaan terhadap pasar daring tidak memoderasi antara kepercayaan terhadap pedagang daring pada niat pembelian ulang.

Kata kunci: Kepercayaan, Pasar daring, Pedagang daring, Niat Pembelian Ulang.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH MEKANISME PEMBANGUN KEPERCAYAAN DARING PADA KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG
WANA PRAMUDYA WARDANA K. N, Drs. Teguh Budiarto, M.I.M.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the effects of online trust building mechanism on trust and repurchase intention. The object of this research is active e-marketplace in Indonesia. This research measures the influence of seller-based mechanism and experience-based mechanism on trust in e-seller, the influence of seller-based mechanism and insitution-based mechanism on trust in e-markeplace, the influence of trust in e-seller on repurchase intention, and the influence of trust in e-seller on repurchase intention that moderated by trust in e-marketplace.

Data were collected from 237 respondents by online questioner. To test the hypotheses of this research, data were examined by using PLS-SEM method (SmartPLS)

The research found that seller-based mechanism and experience-based mechanism positively influences trust in e-seller, seller-based mechanism and insitution-based mechanism positively influences trust in e-marketplace, trust in e-seller positively influences repurchase intention, and trust in e-marketplace has no moderation effects between trust in e-seller on repurchase intention.

***Keywords**: Trust, E-Markeplace, E-Seller, Repurchase Intentions.*