

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji beberapa faktor seperti resiko daring yang diterima, kepercayaan terhadap toko daring, dan kepercayaan terhadap jaminan pihak ketiga yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian daring, serta menguji apakah sikap konsumen tersebut mempunyai hubungan dengan niat konsumen dalam melakukan kembali pembelian daring. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Terdapat 249 responden pada penelitian ini yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala likert 1-5 secara daring. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.2.6.

Dari keempat hipotesis yang ada, teruji bahwa keempat hipotesis tersebut terdukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resiko daring yang diterima secara signifikan berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen dalam pembelian daring. Hasil penelitian menunjukkan juga bahwa kepercayaan terhadap toko daring dan kepercayaan terhadap jaminan pihak ketiga secara signifikan mempengaruhi secara positif terhadap sikap konsumen dalam pembelian daring. Selanjutnya, sikap konsumen tersebut secara signifikan mempengaruhi secara positif niatan konsumen dalam melakukan kembali pembelian daring.

Kata Kunci : Niat konsumen dalam pembelian online, Sikap konsumen dalam pembelian online, Resiko daring yang diterima, Kepercayaan terhadap toko daring, Kepercayaan terhadap jaminan pihak ketiga

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of perceived online risk, trust in online vendor, trust in third party assurances toward consumer's attitude in purchasing online, and to test whether the consumer's attitude in purchasing online influences consumer's intention to continue purchasing online. This research is a quantitative research that use purposive sampling as the sampling method which is one type of non-probability sampling method. There are 249 respondents in this study. The data were collected using an online 5-point Likert scale questionnaire. Data processing method used in this research is Partial Least Square (PLS) analysis method with the help of a software called SmartPLS version 3.2.6.

From the four existing hypotheses, it is tested that these four hypotheses are supported. The result showed that perceived online risk significantly has negative influence towards consumer attitudes in online purchasing. The results of the study also showed that trust of online vendors and trust on third party assurances significantly influence positively to consumer attitude in online purchasing. Furthermore, consumer attitudes significantly influence positively consumers' intentions in continuing online purchasing.

Keywords: Consumer intention in online purchasing, Consumers' attitude in online purchasing, Perceived online risk, Trust in online vendor, Trust in third party assurances.