

Nama : Cantika Sari Siregar

Program Studi : Magister Akuntansi

Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kepercayaan dan Niat Membeli Konsumen Menggunakan Sistem Rekomendasi di Situs Perdagangan Secara Daring (*E-commerce Recommender Systems*)

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi model komprehensif penerimaan konsumen dalam konteks sistem rekomendasi di toko daring (*e-commerce recommender systems*). Penelitian ini menggunakan model *Stimuli-Organism-Response (S-O-R Model)* untuk mengelompokkan persepsian para pengguna. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk membangun sebuah model untuk memprediksi perilaku niat membeli konsumen saat menggunakan sistem rekomendasi di toko daring. Sampel diambil menggunakan *purposive sampling method*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 300 responden. Metode statistik menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Tanggapan individu memiliki niat membeli untuk mempercayai sistem rekomendasi saat berbelanja di toko daring, dikumpulkan dan dianalisis dengan berbagai faktor dari persepsi-persepsian. Hasil analisis model menemukan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh kebermanfaatan persepsian, kualitas rekomendasi persepsian, pengaruh sosial, dan risiko persepsian. Begitu juga untuk variabel niat membeli dipengaruhi oleh kepercayaan akan sistem yang ditawarkan oleh toko daring. Seluruh variabel di dalam penelitian ini menunjukkan signifikansi. Implikasi teoritis dan praktis turut pula disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-commerce*, Sistem Rekomendasi, S-O-R Model, Niat Membeli

ABSTRACT

Name : Cantika Sari Siregar

Study Program : Master of Accounting

*Tittle : An Analysis of Factors that Affecting Consumers Trust and Purchase Intention
towards E-commerce Recommender Systems*

This study attempts to validating the comprehensive model of consumers in the context of e-commerce recommender systems. This research use the model stimuli-oganism-response (s-o-r model) to group the users perceptions. Structural equation model used to build a model to predict consumers behavior intention when using e-commerce recommender systems. Sample taken by purposive sampling method. The sample used 300 respondents. A statistical method use structural equation modelling (SEM).

Individual response in this research is consumers intentional to trust recommender systems while shopping in online store, that is collected and analysed with various perception factors. The results of the analysis model found that trust influenced by perceived of usefulness, perceived of recommendations quality, social influence, and perceived risks. It also applies to the purchase intention that affected by trust in the system offered by online store. All variables in this research indicated significance. Implication theoretical and practical are also included in this study.

Keyword: E-commerce, Recommender Systems, S-O-R Model, Purchase Intention