

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kepercayaan konsumen terhadap toko luring terhadap intensi berperilaku konsumen terhadap toko daring yang dimiliki oleh perusahaan. Objek riset adalah situs resmi tiket kereta api milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Riset ini mengukur pengaruh kepercayaan konsumen terhadap toko luring, kepercayaan internet persepsian terhadap toko daring, dan intensi pencarian informasi terhadap toko daring secara statistik mempengaruhi intensi berperilaku terhadap toko daring. Responden dalam riset ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli tiket kereta api secara luring di loket stasiun dan pembeli tiket kereta api secara daring melalui situs resmi tiket kereta api milik PT. KAI (Persero).

Sebanyak 262 konsumen berpartisipasi dalam riset kuantitatif ini sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Metode analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda.

Hasil pengujian diketahui jika kepercayaan konsumen terhadap toko luring berpengaruh secara positif pada kepercayaan internet persepsian terhadap toko daring dan intensi pencarian informasi terhadap toko daring. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap toko luring, kepercayaan internet persepsian terhadap toko daring, dan intensi pencarian informasi terhadap toko daring diketahui berpengaruh secara positif pada intensi berperilaku terhadap toko daring. Namun, riset ini memiliki keterbatasan yang terletak pada penyampelan yang mengakibatkan hasil riset ini tidak dapat digeneralisasikan.

Kata kunci: kepercayaan konsumen terhadap toko luring, kepercayaan internet persepsian terhadap toko daring, intensi pencarian informasi terhadap toko daring, intensi berperilaku terhadap toko daring

ABSTRACT

This research aims to examine the influences of consumer trust toward offline store on behavioral intention toward online store. The object research was PT. Kereta Api Indonesia (Persero). In this research, study examines the influences of consumer trust toward offline store, perceived internet confidence toward online store, and information search intention toward online store on behavioral intention toward online store. Respondents were consumers who had experience of buying ticket offline and online.

A total of 262 consumers took a part in this quantitative research. This research used nonprobability sampling and purposive sampling methods. The hypotheses were examined by using simple and multiple linear regression.

As the results, consumer trust toward offline store was a significant predictor of perceived internet confidence toward online store and information search intention toward online store. Both of the 3 variables significantly influenced behavioral intention towards online store positively. However, the results of this research cannot be generalized because of the sampling method.

Keywords: *consumer trust toward offline store, perceived internet confidence toward online store, information search intention toward online store, behavioral intention toward online store.*