



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Kepercayaan Komunitas Penjual, Kepercayaan Situs dan Risiko Persepsian Terhadap Niat Pembelian Kembali pada Situs C2C E-Commerce

ARYO ANANTORO, Didi Achjari, Dr., M.Com., Ak., CA

Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

C2C e-commerce's popularity in Indonesia can be seen from many sites and great amount of transaction in said sites. Apart from it's conveniences, buyer must ready to face risks which adere to C2C e-commerce transaction process. Trust to the involved parties become important factor that determine the behaviour to continue using C2C sites service. This study aims to discuss the influence of risk perception and trust towards intention to to repurchase. By using past studies as a basic guide, this studies use two different trust variables, namely, trust to community of seller and trust to sites. There are 102 collected respondents data which processed using SmartPLS 2.0 to test this research's hypotheses The findings of this study are that trust to sites has significant possitive influence to trust to community of seller. Furthermore, trust to community of seller and trust to sites have significant possitive influence to intention to repurchase



Kepopuleran C2C *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya situs dan maraknya kegiatan jual - beli pada situs - situs tersebut. Terlepas dari kemudahan berbelanja melalui situs C2C *e-commerce*, pembeli harus siap menanggung risiko yang melekat pada proses transaksi. Kepercayaan pembeli terhadap pihak - pihak yang terlibat dalam transaksi menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku pembeli untuk terus menggunakan situs C2C *e-commerce*. Penelitian ini membahas pengaruh risiko persepsian dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali. Dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian, penelitian ini membagi kepercayaan menjadi dua yaitu kepercayaan komunitas penjual dan kepercayaan situs. Terdapat 102 data responden yang diolah menggunakan program SmartPLS versi 2.0. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan situs berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan komunitas penjual. Sedangkan kepercayaan situs dan kepercayaan komunitas penjual berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali