

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen, sikap, dan persepsi risiko terhadap kesediaan membeli ulang secara *on-line* pada produk Shopee. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah bertransaksi menggunakan menggunakan aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 153 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22.0.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko, kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membeli ulang, sikap berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membeli ulang, persepsi risiko mempunyai pengaruh sebagai mediasi antara kepercayaan konsumen dan kesediaan membeli ulang, sikap mempunyai pengaruh sebagai mediasi antara kepercayaan konsumen dan kesediaan membeli ulang.

Kata kunci : Kepercayaan Kosumen, Persepsi Risiko, Sikap, Kesediaan membeli ulang.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the influence of consumer trust, attitudes, and perceived risk on willingness to buy on-line on Shopee products. Subjects in this study are students who are domiciled in Yogyakarta and have used transactions using the Shopee application. In this study the sample of 153 respondents were selected using purposive sampling method. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 22.0 software.

Based on the analysis that has been done shows that consumer trust significantly influence the perceived risk, consumer trust significantly influence the attitude, perceived risk does not significantly influence the attitude, perceived risk significantly influence the willingness to buy, attitude significantly influence the willingness to buy, the perceived risk has an influence as a mediation between consumer trust and willingness to buy, the attitude has an influence as a mediation between consumer trust and willingness to buy.

Keywords: Consumer Trust, Perceived Risk, Attitudes, Willingness to Buy.