

INTISARI

Berbelanja melalui sistem *online* membutuhkan modal tidak hanya uang namun juga kepercayaan. Setelah sekian lama *e-commerce* muncul sebagai alternatif media berbelanja, apakah kepercayaan masih merupakan unsur yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan? Perilaku konsumen yang dinamis ini menjadi daya tarik untuk mengetahui perubahannya melalui model keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kembali Model Pengambilan Keputusan Konsumen berdasar Kepercayaan dalam *e-commerce*: Peran dari Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Antesedennya. Objek dari penelitian ini adalah *e-commerce* Shopee dengan 100 konsumen Shopee sebagai subjeknya. *Partial Least Square* digunakan sebagai alat analisis model pengambilan keputusan konsumen tersebut.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan *familiarity* berpengaruh terhadap niat berperilaku. Anteseden penelitian seperti kualitas informasi, persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, *third-party seal*, reputasi positif, *familiarity*, dan kecenderungan konsumen untuk percaya memiliki pengaruh masing-masing terhadap kepercayaan dan persepsi risiko.

Kata kunci: kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, kualitas informasi, *partial least square*

ABSTRACT

Shopping through an online system requires not only money but also trust. After all this time e-commerce exist for one of shopping alternative, is trust still important in consumer decision? Consumer's dynamic behaviour is an interesting thing to understand the changes through the consumer purchasing decision model. This study aims to analyze again about the Consumer Decision-Making Model based on Trust in E-commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, Perceived Benefits, and their Antecedents. Object of this study is e-commerce Shopee and 100 Shopee's consumers as subject of research. Partial Least Square used to analyze the model of consumer decision.

The results of this research indicates that trust, perceived risk, perceived benefits, and familiarity have effect to behavioral intention. Antecedents of research such as information quality, perceived privacy protection, perceived security protection, third-party seal, and consumer disposition to trust have their own effect to trust and perceived risk.

Keyword: trust, perceived risk, perceived benefits, information quality, partial least square