

ABSTRACT

This study aimed to analyze influence of brand image and perceived risk to consumer trust as well as its implications on purchase intention at Alfaonline. brand image and perceived risk is independent variables, consumer trust is intervening variables and purchase intention variable is dependent variables. Primary data were obtained from questionnaires carried out to internet users who has done shopping transactions in alfaonline in Tangerang. The secondary data obtained from books/literature which discusses online shopping. Questionnaires distributed were 250 respondents, but samples taken in this study is 200 samples. Analytical method used in this research is SEM is an analytical technique that incorporates a factor analysis , structural analysis and path analysis. Results brand image, perceived risk are positive and significant impact on consumer trust in buying, brand image, perceived risk are positive and significant impact on purchase intention as well as consumer trust are positive and significant effect on purchase intention in buying at alfaonline. Brand image provide input to alfaonline more attention to detail information for each product sold, perceived risk provide input to alfaonline revise its policy in the procedure of refund it easier for consumers, consumer trust suggested that alfaonline start improve services, purchase intention provide input in order alfaonline develop a website to make it more accessible to obtain information.

Keywords : brand image, consumer trust, online shopping, perceived risk, purchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi resiko terhadap kepercayaan konsumen serta implikasinya pada minat beli di Alfaonline. Citra merek dan persepsi resiko sebagai variabel bebas, kepercayaan konsumen sebagai variabel antara dan minat beli sebagai variabel terikat. Data primer dari kuisisioner diberikan kepada pengguna internet yang bertransaksi belanja di alfaonline di wilayah Tangerang. Data sekunder dari buku/literatur tentang belanja *online*. Kuisisioner disebar sebanyak 250 responden, namun sampel yang diambil 200 sampel. Teknik *random sampling* menentukan pelanggan yang menjadi anggota sampel. Metode analisis adalah pemodelan persamaan struktural (SEM) merupakan teknik analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, analisis struktural dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, citra merek dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam pembelian di alfaonline. Variabel citra merek memberikan masukan agar alfaonline lebih memperhatikan detail informasi produk yang dijual, variabel persepsi resiko memberikan masukan agar alfaonline meninjau kembali kebijakan prosedur pengembalian uang yang lebih memudahkan konsumen, variabel kepercayaan konsumen memberikan masukan agar alfaonline mulai meningkatkan pelayanan, variabel minat beli memberikan masukan agar alfaonline mengembangkan *website* agar lebih mudah diakses untuk mendapatkan informasi.

Kata kunci : belanja *online*, citra merek, kepercayaan konsumen, minat beli, persepsi resiko