

ABSTRAK

Judul :Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan pada Industri Belanja Online

Nama :Siantiani

Program Studi : S1 Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepercayaan Pada Industri Belanja Online. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 30 butir pertanyaan yang di sebarakan 150 responden.pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling dengan metode analisis menggunakan uji analisis path. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara persepsi risiko,persepsi kemudahan,kepercayaan terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci : Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Title : Effects of Risk Perception and Ease Perception on Consumer Repurchase Intentions through Trust in Online Shopping

Name : Siantiani

Study Program : S1 Management

This study aims to determine the Effect of Risk Perception, Perception of Ease Against Consumer Repurchase Intentions Through Trust in the Online Shopping Industry. Data collection in this study used a questionnaire containing 30 questions distributed by 150 respondents. The sampling used purposive sampling with the analytical method using the path analysis test. The results of this study indicate that there is a significant influence between risk perception, perceived convenience, trust in repurchase intentions.

Keywords: Risk Perception, Perception of Ease, Trust and Repurchase Intention