

## INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko dan persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap niat pembelian konsumen melalui kepercayaan sebagai pemediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna internet dengan profesi apapun yang berlokasi di Indonesia dan sudah pernah mengunjungi situs JD.id, baik yang sudah pernah atau belum pernah melakukan pembelian pada situs JD.id. Sampel dalam penelitian ini adalah 145 responden. Penelitian ini menggunakan metode survei dan metode *quota sampling* untuk mendapatkan sampel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pengetahuan *E-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; 2) Persepsi Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; 3) Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan; 4) Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; 5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen; 6) Pengetahuan *E-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen; 7) Persepsi Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen; 8) Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen; 9) Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen; 10) Kepercayaan tidak berpengaruh sebagai mediasi antara hubungan pengetahuan *e-commerce* terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id; 11) Kepercayaan tidak berpengaruh sebagai mediasi antara hubungan persepsi reputasi terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id; 12) Kepercayaan tidak berpengaruh sebagai mediasi antara hubungan persepsi risiko terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id; 13) Kepercayaan tidak berpengaruh sebagai mediasi antara hubungan persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id.

**Kata Kunci:** Pengetahuan *E-commerce*, Persepsi Reputasi, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dalam Kemudahan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to analyze the effect of e-commerce knowledge, perceived reputation, perceived risk and perceived ease of use towards consumer purchase intention through trust as a mediating. The population in this research is Internet users with any profession that is located in Indonesia and who has already visited on JD.id sites, either already have or have never made a purchase on JD.id sites. The sample in this research is 145 respondents. This research used survey method and quota sampling method to get the sample.*

*The results of this research indicate that: 1) E-commerce knowledge has no significant effect on trust; 2) Perceived Reputation has no significant effect on trust; 3) Perceived Risk has a negative and significant effect on trust; 4) Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on trust; 5) Trust has a positive and significant effect on consumer purchase intention; 6) E-commerce knowledge has not significant effect on consumer purchase intentions; 7) Perceived Reputation has no significant effect on consumer purchase intention; 8) Perceived Risk has no significant effect on consumer purchase intention; 9) Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on consumer purchase intentions; 10) Trust has no effect as a mediating between the relationship of e-commerce knowledge to consumer purchase intention on JD.id sites; 11) Trust has no effect as a mediating between the relationship of perceived reputation to consumer purchase intention on JD.id sites; 12) Trust has no effect as a mediating between the relationship of perceived risk to consumer purchase intention on JD.id sites; 13) Trust has no effect as a mediating between the relationship of perceived ease of use to consumer purchase intention on JD.id sites.*

**Keywords:** *E-commerce Knowledge, Perceived Reputation, Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Trust, and Costumer Purchase Intention*