

## ABSTRAK

Penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta orang pada tahun 2016. Dalam perkembangan internet muncul ide bisnis yang dalam implementasinya menggunakan internet sebagai sarana jual beli barang dan atau perniagaan melalui internet yang memiliki istilah lain yaitu *electronic commerce* atau *e-commerce*, *e-commerce* dalam praktiknya adalah untuk memudahkan jual beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka secara langsung. Melakukan perdagangan melalui *e-commerce* memang banyak kemudahan yang didapat namun bukan berarti terhindar dari tindak kejahatan dan kecurangan dari pihak lain, banyak potensi kejahatan yang dapat dilakukan oknum dalam penggunaan media *e-commerce* seperti kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan lain sejenisnya. Wilayah penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta karena selain sebagai ibukota negara Indonesia, DKI Jakarta juga tercatat sebagai kota dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia pada tahun 2013.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran terhadap pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta dengan variabel penelitian yaitu reputasi, keamanan transaksi, dan komunikasi sebagai anteseden dari kepercayaan terhadap kepercayaan serta variabel kepercayaan terhadap niat beli, selain itu dilakukan juga pengukuran langsung dari variabel anteseden kepercayaan yaitu reputasi, keamanan transaksi, dan komunikasi terhadap niat beli tanpa melalui variabel kepercayaan terlebih dahulu.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada responden sebanyak 200 responden di DKI Jakarta dengan kuesioner berjumlah 21 pertanyaan dari masing-masing variabel. Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan dan variabel yang diajukan didapatkan seluruh indikator dan variabel valid dan reliabel. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Lisrel 8.80*.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel didapatkan hasil sebagai berikut yaitu reputasi dan komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan keamanan transaksi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, untuk pengaruh langsung dari reputasi, keamanan transaksi, dan komunikasi tidak ada satupun yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan, untuk pengaruh kepercayaan terhadap niat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan niat beli dari perusahaan *e-commerce* sebaiknya lebih meningkatkan reputasi dari perusahaan *e-commerce* itu sendiri, komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan yang baik, dan kepercayaan dari para pengguna *e-commerce*.

Kata kunci: *e-commerce*, anteseden kepercayaan, niat beli.