

ABSTRAK

Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, mulai mengembangkan bisnisnya ke sektor *e-commerce* sebagai penyedia layanan *e-commerce*. Sejak pertengahan tahun 2012, Telkom membentuk PT Metraplaza yang merupakan *joint-venture* antara Telkom Indonesia dengan eBay Inc.; sebagai operator dari blanja.com. Pada tahun 2016, blanja.com berhasil membukukan total transaksi sekitar US\$ 100 juta (kontan.co.id, 2017). Nilai ini hanya sekitar 0,4% dari total volume transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun yang sama. Untuk itu penelitian ini mencoba mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi dasar keputusan untuk berbelanja online di blanja.com.

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang diajukan oleh Dias (2012) yang merupakan gabungan dari *Structural Equation Modeling* yang dikembangkan oleh Rong Li et al. (2007) dan Kwek Choon Ling et al. (2011). Model penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu *e-commerce knowledge*, *perceived reputation*, *perceived risk* dan *perceived technology*. Sedangkan untuk variabel dependen yang dipakai ada 2 yaitu *online trust* dan *online purchase intention*.

Dari hasil analisa menggunakan software SmartPLS 3.2.6. didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh *perceived reputation* terhadap *online trust* pada situs jual beli blanja.com tidak signifikan sehingga dapat diabaikan. Sedangkan pengaruh variabel independen lain terhadap variabel dependennya menunjukkan hubungan yang signifikan.

Kata kunci : *E-commerce Knowledge; Perceived Risk; Perceived Technology; Online Trust; Online Purchase Intention, SmartPLS*