

## ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet adalah pemicu munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jual-beli online di dunia, termasuk Indonesia. *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko online Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap sikap konsumen, menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap sikap konsumen, menganalisis pengaruh sikap konsumen Shopee terhadap niat beli online Shopee di Kota Makassar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen atau masyarakat yang melakukan pembelian secara online di Shopee yang ditentukan sebanyak 96 orang konsumen yang sering melakukan pembelian melalui Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen, kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, kemudian sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli secara online. Kemudian dari hasil pengujian *sobel test* maka dapat dikatakan bahwa sikap konsumen dapat memediasi pengaruh antara persepsi risiko terhadap niat beli secara online dengan *sobel test* sebesar 2.500 dan  $pvalue = 0,012 < 0,05$ . Karena dengan nilai  $pvalue$  sebesar  $0,012 < 0,05$ . Kemudian kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara kepercayaan terhadap niat beli secara online dimana diperoleh nilai *sobel test* statistik sebesar 3.521 dan nilai  $pvalue$  sebesar  $0,000 < < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Persepsi risiko, kepercayaan, sikap konsumen dan niat beli