

ABSTRAKSI

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berbanding lurus dengan penetrasi *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Sejak tahun 2016, nilai transaksi belanja *online* masyarakat Indonesia terus meningkat. Kepercayaan pada situs *e-commerce* dianggap memainkan peran penting untuk menilai apakah konsumen akan percaya dan kemudian memiliki niat berbelanja *online*. Mengingat transaksi *online* tidak dilakukan secara tatap muka antara pembeli dan penjual. Maka dari itu, penting bagi *e-commerce* untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan.

Shopping mall adalah salah satu bentuk *e-commerce* yang sedang tumbuh dengan pesat di Indonesia dan dianggap lebih dipercaya dibandingkan yang lain. *Shopping mall* menawarkan kelebihan yang lebih unggul dibandingkan jenis *e-commerce* lain seperti kelengkapan informasi, produk yang terjamin dan asli, dan sistem pembayaran yang aman. Walaupun begitu, jumlah transaksi belanja *online* di *shopping mall* masih cenderung kecil jika dibandingkan jenis *e-commerce*.

Penelitian ini mencoba menguji *antecedent* yang dapat membentuk kepercayaan pada situs *e-commerce* yang berdampak pada niat pembelian. Obyek penelitian ini adalah Shopee Mall yang merupakan *shopping mall* dari Shopee yang paling populer di Indonesia namun masih rendah akan tingkat pembelian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner *online* dan menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM). Total jawaban responden yang dikumpulkan berjumlah 253 orang. Hasil jawaban responden tersebut selanjutnya dianalisis yang mengonfirmasi tujuan penelitian ini bahwa antecedents dari kepercayaan (kualitas informasi, reputasi, dan *perceived security and privacy*) berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen pada Shopee Mall. Selain itu, kepercayaan pada situs tersebut juga mengonfirmasi bahwa berpengaruh terhadap *perceived value* namun tidak secara langsung terhadap niat pembelian pertama konsumen.

Kata kunci: *shopping mall*, kepercayaan, kualitas informasi, reputasi, *perceived security and privacy*, *perceived value*, niat pembelian, *e-commerce*, Shopee Mall.