

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari faktor *perceived risk* yang dapat mempengaruhi *online trust* konsumen dan meningkatkan *online purchase intention* pada *marketplace*. Pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan teknik purposive sampling, total sampel yang digunakan sebanyak 349 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian di *marketplace* di Indonesia dan memiliki lebih dari satu akun *marketplace*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS, dan teknik penumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *online purchase intention*. *Online trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. *Online trust* tidak memediasi pengaruh *perceived risk*.

Kata Kunci : perceived risk, online trust, online purchase intention