

# **PENGARUH TRUST TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA COSPLAYER**

Tunjung Brahmakerti

Marketing Management

pembimbing:

Dudi Anandya

Silvia Margaretha

## **INTISARI**

Tesis berjudul "Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli Online pada Cosplayer" ditulis oleh Tunjung Brahmakerti, NRP 13021493, pembimbing Dr. Dudi Anandya, ST, M.Sc sebagai dosen pembimbing I dan Silvia Margaretha, SE, MM, CPM (Asia) dosen pembimbing II.

Penelitian dalam tesis ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya jumlah toko online di Indonesia yang menyediakan barang-barang khusus untuk hobi tertentu seperti cosplay.

Identifikasi masalah dalam tesis ini adalah dari hasil perbandingan antara dua jurnal, ditemukan bahwa kesenjangan Das Sein Das Solen yang saling percaya berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam penelitian yang dilakukan oleh Saleem ur Rahman, Muhammad Adnan Khan, Nadia Iqbal, (2018). Namun, sementara menurut penelitian dari M. Dachyar, Liska Banjarnahor (2017) memiliki hasil negatif 0,525 untuk efek kepercayaan pada niat beli. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan dengan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dari jurnal penelitian. Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan Lisrel, validitas dan reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

Kata kunci: Kepercayaan, Keinginan Untuk Membeli Secara Online, *Cosplayer*

# **THE EFFECT OF TRUST TO ONLINE PURCHASE INTENTION ON COSPLAYER**

Tunjung Brahmakerti

Marketing Management

*Contributor:*

Dudi Anandya

Silvia Margaretha

## **ABSTRACT**

This thesis entitled "The Effect of Trust on Online Purchase Intention on Cosplayers" was written by Tunjung Brahmakerti, NRP 13021493, supervisor Dr. Dudi Anandya, S.T., M.Sc as supervisor I and Silvia Margaretha, S.E., M.M., CPM (Asia) as supervisor II.

The research in this thesis is motivated by the phenomenon of the increasing number of online stores in Indonesia that provide specialty goods for certain hobbies such as cosplay.

Identification of the problems in this thesis is from the results of a comparison between two journals, it was found that the Das Sein Das Solen gap that trust positively influences the purchase intention of consumers in research conducted by Saleem ur Rahman, Muhammad Adnan Khan, Nadia Iqbal, (2018). However, while according to research from M. Dachyar, Liska Banjarnahor (2017) has a negative result of 0.525 for the effect of trust on purchase intentions. In this study using a quantitative approach by distributing questionnaires and with primary data as a source of data obtained from research journals. The method of analysis in this study is to use Lisrel, validity and reliability, and hypothesis testing.

*Keywords: Trust, Purchase Intention, Cosplayer*