

ABSTRACT

This study aims to determine whether the service quality of e-tailing affect the anxiety of shopping via the internet, to determine whether trust affects the anxiety of shopping via the internet, to find out if the trust influence the perception of risk and to determine whether the perception of risks affects customer satisfaction.

This study uses primary data were taken using a questionnaire. Tools of analysis in this research is descriptive statistical analysis while for hypothesis testing using SEM analysis with the help of software applications SmartPLS.

In this study population is people of Yogyakarta who have used e-tailing. The sample used in this study was the city of Yogyakarta people who never used to use e-tailing, amounting to 110 people.

The research results prove the quality of e-services will tailling significant negative effect on anxiety shop, trust significant negative effect on shopping anxiety, anxiety shop via the Internet significant positive effect on risk perception, and the perception of risk significant negative effect on the perception of risk..

Keywords: Service Cognition, Internet Shopping Anxiety and Customer Satisfaction E-Tailing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan *e-tailing* berpengaruh terhadap kecemasan berbelanja melalui internet, untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kecemasan berbelanja melalui internet, untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi resiko dan untuk mengetahui apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil menggunakan kuesioner. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif statistik sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan menggunakan bantuan aplikasi perangkat lunak SmartPLS.

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah menggunakan *e-tailing*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta yang pernah menggunakan menggunakan *e-tailing* yang berjumlah 110 orang.

Hasil penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan *e-tailing* akan berpengaruh negatif signifikan terhadap kecemasan berbelanja, kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap kecemasan berbelanja, kecemasan berbelanja melalui internet berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi resiko, dan persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi resiko.

Kata Kunci : Pelayanan Kognitif, Kecemasan Berbelanja Melalui Internet dan Kepuasan Konsumen *E-Tailing*