



## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the relationship of site characteristics on customer satisfaction and positive E-WOM in internet shopping in Indonesia. The variables in this research model included shopping convenience, site design, informativeness, security, communication, customer satisfaction, e-trust, e-commitment, and positive E-WOM. Quantitative method is used to determine the relationships within variables. This research analyzed 340 respondents aged between 18-35 years old who have been experienced in buying product from e-retailer in Indonesia at least once a month during the last one year. To collect the data, this research used non-probability sampling method. Furthermore, the type of non-probability sampling used in this study is convenience sampling. To conduct the survey, the researcher uses an online survey by Google Form that was analyzed by using the Structural Equation Model method. The results show that not all hypotheses are supported. The influence of shopping convenience on customer satisfaction and the influence of informativeness on customer satisfaction are positive but not significant. The variable that has the greatest influence on e-WOM is e-trust.

Keywords: Site characteristics, customer satisfaction, e-trust, e-commitment, positive e-WOM



## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan karakteristik situs terhadap kepuasan pelanggan dan getok tular elektronik positif dalam belanja melalui internet di Indonesia. Variabel pada model penelitian ini termasuk kenyamanan berbelanja, desain situs, keinformatifan, keamanan, komunikasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan elektronik, komitmen elektronik, dan getok tular positif. Metode kuantitatif digunakan untuk menentukan hubungan pada variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menganalisis 340 responden berusia 18-35 tahun yang telah berpengalaman dalam membeli produk dari toko retail online di Indonesia, setidaknya sebulan sekali selama setahun terakhir. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode non-probabilitas. Selanjutnya, jenis pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Untuk melakukan survei, peneliti menggunakan survei online dengan *Google Form* yang hasilnya dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis didukung. Hubungan kenyamanan berbelanja terhadap kepuasan konsumen dan keinformatifan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif, namun tidak signifikan. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar pada getok tular elektronik positif adalah kepercayaan elektronik.

Kata kunci: Karakteristik situs, kepuasan pelanggan, kepercayaan elektronik, komitmen elektronik, getok tular elektronik positif