

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas situs yang dipersepsikan, manfaat yang dipersepsikan, getok tular elektronik, dan kepercayaan pada sikap konsumen dalam belanja daring situs fesyen di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner yang disebarakan secara daring melalui aplikasi LINE kepada responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan belanja melalui situs toko daring di Indonesia selama 6 bulan terakhir dan berusia lebih dari 17 tahun. Diperoleh 210 responden yang kemudian diolah menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan *software* Smart PLS 3.2.4

Dari pengujian ketujuh hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa seluruh hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs yang dipersepsikan, manfaat yang dipersepsikan, getok tular elektronik, dan kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja daring situs fesyen di Indonesia.

Kata kunci : kualitas situs yang dipersepsikan, manfaat yang dipersepsikan, kepercayaan, getok tular elektronik, sikap konsumen dalam belanja daring.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of perceive web quality, perceive benefit, electronic word of mouth, and trust on consumer attitude toward online shopping fashion site in Indonesia. The data used in this study is primary data obtained through an online questionnaire survey via LINE application, to respondents who meet the criteria : do shopping through the online store site in Indonesia during the last 6 months and older than 17 years. Data collected from 210 respondents were then processed using methods Structural Equation Model with Smart PLS software 3.2.4.

From the test of seven hypothesis, it was found that the whole hypothesis was accepted. These results indicate that the perceive web quality, perceive benefits, electronic word of mouth, and trust have significant positive effect on the consumers attitudes toward online shopping fashion sites in Indonesian.

Keywords: perceive web quality, perceive benefits, trust, electronic word of mouth, consumer attitudes toward online shopping.