

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pada salah satu atribut yang terdapat pada sistem *e-commerce*, yaitu pada atribut kualitas konten atau informasi yang disajikan melalui *website* penyedia layanan sistem *e-commerce* yang direpresentasikan melalui pemanfaatan konten visual secara optimal sebagai salah satu elemen penunjang terbentuknya kualitas informasi pada *web* yang baik, menarik, dan reliabel. Kemampuan konten visual dalam menyampaikan sebuah diharapkan secara efektif dapat mempengaruhi manfaat bisnis berupa persepsi positif pada pengguna layanan *e-commerce*. Melalui persepsi yang baik pada pemanfaatan konten visual tersebut diharapkan pula dapat berdampak pada bertumbuhnya keinginan pengguna layanan sebagai konsumen untuk bertransaksi atau membeli suatu produk melalui penyedia layanan/sistem *e-commerce*. 204 mahasiswa FEB UGM diperoleh sebagai sampel dengan menerapkan metode *judgemental sampling*. Melalui perangkat lunak SPSS Statistics 22, data diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi hubungan antara konten visual didalam sistem *e-commerce* terhadap kepercayaan persepsian dan kepuasan persepsian pengguna layanan, dan juga menggunakan analisis *paired samples t-test* untuk mengukur dan membandingkan niat bertransaksi pengguna layanana melalui informasi produk dengan metode verbal dengan informasi serupa yang menerapkan konten visual didalamnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konten visual dengan kepercayaan dan kepuasan persepsian pengguna layanan, serta turut menunjukkan adanya selisih signifikan antara informasi verbal dengan informasi verbal dan visual terhadap niat bertransaksi pengguna layanan, dengan informasi verbal dan visual berada pada tingkat yang lebih tinggi disbanding informasi verbal saja.

Kata Kunci: internet, website, *e-commerce*, sistem *e-commerce*, konten visual, persepsi pengguna layanan, kepercayaan persepsian, kepuasan persepsian, niat bertransaksi, jual-beli *online*

## ABSTRACT

*This study focuses at one of the attributes contained in e-commerce systems, which is the content or information quality within the website attributes presented through the website of the service provider of e-commerce which is represented through the use of optimal visual content as one of the elements which supporting the foundation of the quality of information on the web which are good, interesting, and reliable. The ability of the visual content to convey people is expected to be able to effectively influence business benefits in the form of a positive perception of the users of e-commerce services. Through a good perception by the utilization of the visual content, it is also expected to have an impact on the consumer as the service user willingness to trade or purchase a product via e-commerce service providers/systems. 204 students of the FEB UGM obtained as a sample by applying judgmental sampling method. Through software SPSS Statistics 22, the data is processed and analyzed using simple linear regression analysis to identify the relationship between the visual content within the e-commerce systems towards the perceived trust and satisfaction within the samples. The analysis is also use paired samples t-test to measure and compare the intention of the service users to make a transaction between the verbal product information methods and the similar information methods which also applies visual content therein. The analysis showed that there is a significant correlation between visual content towards perceived trust and satisfaction from the service users, and also showed significant difference between verbal information method and the verbal and visual information method towards the intention of the service users to do a transaction, with verbal and visuals information method are at a higher level compared to verbal information method only.*

*Keywords: internet, website, e-commerce, e-commerce systems, visual contentservice users perception, perceived trust, perceived satisfaction, intention to trade, online trading*