

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kualitas getok tular terhadap niat berbelanja seseorang di pusat perbelanjaan terhubung. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Desain penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah survey, dengan data primer yang diambil sebanyak 260 responden secara *cross sectional*. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang pernah melakukan pembelian produk fesyen di pusat perbelanjaan terhubung sedikitnya sekali dalam kurun waktu setahun terakhir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi tidak berpengaruh terhadap kualitas getok tular. Sedangkan tanggapan berpengaruh positif terhadap kualitas getok tular. Kualitas getok tular berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat belanja. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat belanja. Namun, persepsi kegunaan justru tidak berpengaruh terhadap niat belanja.

**Kata kunci:** getok tular, niat belanja, toko terhubung, perdagangan terhubung

## **ABSTRACT**

This study aimed to evaluate the impact of quality word of mouth toward a person's intention to shop in the online shopping mall. This study uses the method of analysis Structural Equation Modeling (SEM).

The research design used in this study is a survey, with primary data were taken as many as 260 respondents cross sectional. Respondents of this study are men and women who have made a purchase fashion products in the online shopping mall at least once within the last year.

These results indicate that participation does not affect the quality word of mouth. While the response has a positive effect on the quality of word of mouth. Quality word of mouth has positive effect on trust. Trust has positive effect to perceived ease of use. Trust has positive effect to perceived usefulness. Trust has positive effect to shopping intention. Perceived ease of use positively affects shopping intentions. However, perceived usefulness does not affect to shopping intention.

**Keywords:** word of mouth, shopping intention, online shop, e-commerce