

INTISARI

Pertumbuhan penggunaan internet didunia meningkat dengan pesat beberapa tahun belakang, pada tahun 2015 jumlah pengguna internet didunia mencapai 3,37 milyar orang. Bahkan di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sebanyak 88,1 juta orang meningkat 5,2 % dari tahun 2013 dengan jumlah 71,9 juta orang. Melihat data pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan maka hal tersebut menjadi peluang bisnis untuk para pesamar memasarkan produk mereka menggunakan media internet. Perusahaan *e-commerce* dituntut untuk dapat membangun sebuah kepercayaan kepada konsumen, salah satu aspek yang berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen pada *website* adalah *e-servicescape*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi terhadap kepercayaan konsumen pada *website*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dilakukan pada orang yang pernah mengunjungi, berniat melakukan transaksi dan yang telah melakukan transaksi di *website* MatahariMall.com, dengan responden sebanyak 100 responden

Penelitian ini menggunakan metode analisis berupa korelasi dan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-servicescape* terhadap kepercayaan konsumen MatahariMall.com.

Kata kunci : *E-servicescape*, kepercayaan, Mataharimall.com

ABSTRACK

Growth of internet usage in the world increased rapidly several years back, in 2015 the number of internet users in the world reached 3.37 billion people. Even in Indonesia alone the number of internet users in 2014 as much as 88.1 million people increased 5.2% from 2013 with the number of 71.9 million people. Viewing data internet users in Indonesia has always increased so it becomes a business opportunity for the marketers to market their products using the internet. E-commerce companies are required to be able to build a trust to consumers, one aspect that serves to build consumer confidence on the website is e-servicescape.

The purpose of this study is to analyze the influence of e-servicescape which includes three dimensions towards consumer trust. This research used purposive sampling method conducted to people who have visited, intend to conduct transaction and who have made transaction on the website MatahariMall.com with 100 respondents.

This research uses statistical tools such as correlation and multiple regression to test the hypothesis. The result of the analysis shows that there are positive and significant influences between the e-servicescape towards consumer trust in MatahariMall.com.

Keyword: E-servicescape, trust, Mataharimall.com