

MEASUREMENT DISPOSITION TO TRUST, INTENTION TO BUY AND REPURCHASE BY USING WEBSITE'S FLAWED AND SATISFIED COSTUMER ENDORSEMENTS

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of website flawed and satisfied costumer endorsements disposition to trust, intention to buy and repurchase from the shop. The research model uses the theory of the formation of an impression as the basis for testing the variables - variables in this study. The samples used in this study were 80 online shoppers in Yogyakarta. Data was analyzed using ANOVA in SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Online shoppers are asked to give their responses to website flawed and satisfied costumer endorsements contained in the online store's website by filling questionnaires about flawed that occurs websites, satisfied costumer endorsements, disposition to trust, the intention to shop as well as the intention to repurchase.

The results indicated that there was significant influence of website flawed and satisfied costumer endorsements to disposition to trust, intention to buy and repurchase from the shop. Based on the results of the study, can be said that sellers through online networking sites should constantly improve the quality of its network sites as well as their comments customer satisfaction so that buyers will really give her trust.

Keyword : disposition to trust, intention to buy and repurchase from the shop, websites flaws and and satisfied costumer endorsements

PENGUKURAN KECONDONGAN UNTUK PERCAYA, NIAT UNTUK BERBELANJA, DAN BERBELANJA KEMBALI DENGAN MENGGUNAKAN KECACATAN SITUS JEJARING DAN KOMENTAR KEPUASAN KONSUMEN

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kecacatan situs jejaring dan komentar kepuasan konsumen terhadap kecondongan untuk percaya, niat untuk berbelanja dan niat berbelanja kembali dengan menggunakan. Model penelitian ini menggunakan teori pembentukan kesan sebagai dasar dalam menguji variabel – variabel didalam penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 pembeli *online* yang berada di Yogyakarta. Data di analisis dengan menggunakan ANOVA yang terdapat pada alat analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Pembeli *online* diminta untuk memberikan tanggapan mereka terhadap kecacatan situs jejaring dan komentar kepuasan konsumen yang terdapat pada situs toko *online* dengan mengisi kuesioner mengenai kecacatan situs jejaring yang terjadi, komentar kepuasan konsumen, kecondongan untuk percaya, niat untuk berbelanja serta niat berbelanja kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kecacatan situs jejaring dan komentar kepuasan konsumen terhadap kecondongan untuk percaya, niat untuk berbelanja, dan niat berbelanja kembali. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa penjual melalui situs jejaring *online* sebaiknya senantiasa meningkatkan kualitas situs jejaringnya serta adanya komentar kepuasan konsumen sehingga pembeli benar-benar akan memberikan kepercayaannya.

Kata kunci: kecondongan untuk percaya, niat untuk berbelanja, niat berbelanja kembali, kecacatan situs jejaring dan komentar kepuasan konsumen.