

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas situs yang dipersepsikan, kepercayaan, dan manfaat yang dipersepsikan pada sikap terhadap belanja daring konsumen Indonesia. Riset ini menguji pengaruh kualitas situs yang dipersepsikan terhadap getok tular daring dan manfaat yang dipersepsikan, serta pengaruh kualitas situs yang dipersepsikan dan getok tular daring terhadap kepercayaan. Objek riset adalah toko formal independen produk fesyen di Indonesia.

Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas situs yang dipersepsikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap getok tular daring dan manfaat yang dipersepsikan. Kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas situs yang dipersepsikan, dan dipengaruhi secara positif namun tidak signifikan oleh getok tular daring. Sikap terhadap belanja daring dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas situs yang dipersepsikan dan kepercayaan. Kualitas situs yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepercayaan. Manfaat yang dipersepsikan tidak signifikan mempengaruhi sikap terhadap belanja daring.

Kata Kunci: Kualitas situs yang dipersepsikan, getok tular daring, manfaat yang dipersepsikan, kepercayaan, sikap terhadap belanja daring

ABSTRACT

This research aims to study the effect of perceived website quality, trust, and perceived benefit toward the attitude of Indonesian online shopper. This research examine the effect of perceived website quality towards electronic word of mouth and perceived benefit, also the effect of perceived website quality and electronic word of mouth toward trust. The object of this research is fashion online stores in Indonesia.

This research conclude that perceived website quality has a positive and significant effect towards electronic word of mouth and perceived benefit. Trust is positively and significantly affected by perceived website quality, and positively affected but not significant by electronic word of mouth. Attitudes toward online shopping are significantly affected by perceived website quality and trust.

Keyword: Perceived website quality, electronic word of mouth, perceived benefit, trust, attitudes toward online shopping