

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi situs yang dipersepsikan, keuntungan relatif, citra situs yang dipersepsikan, dan kepercayaan pada sikap terhadap belanja daring khususnya pada e-dagang yang menawarkan pakaian, aksesoris, dan sepatu. Model penelitian diuji secara empiris melalui survey daring kepada konsumen yang memiliki pengalaman dalam menggunakan situs e-dagang yang menawarkan barang fesyen setidaknya tiga kali selama 6 bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi situs yang dipersepsikan, keuntungan relatif, citra situs yang dipersepsikan, dan kepercayaan berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja daring. Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi situs yang dipersepsikan merupakan kualitas yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membentuk sikap mereka terhadap belanja daring. Hal tersebut dikarenakan reputasi situs yang dipersepsikan memiliki pengaruh lebih signifikan pada sikap terhadap belanja daring jika dibandingkan dengan keuntungan relatif dan citra situs yang dipersepsikan

Kata kunci: Sikap Terhadap Belanja Daring, Kepercayaan, Citra Situs yang Dipersepsikan, Keuntungan Relatif, Reputasi Situs yang Dipersepsikan, E-Dagang

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of perceived website reputation, relative advantage, perceived website image, and trust to attitudes toward online shopping in using e-commerce that offers products of fashion. The model was empirically tested using online survey targeting online shoppers whom have experiences in using e-commerce website that offers products of fashion at least 3 time for the last 6 months. Results showed perceived website reputation, relative advantage, perceived website image and trust positively affect attitudes toward online shopping. This research supports the importance of perceived website reputation as one of most influential quality to be considered in building consumers' attitudes toward online shopping because empirically perceived website reputation has more significant effect to attitudes toward online shopping compared to relative advantage and perceived website image.

Keywords: Attitudes toward online shopping, trust, perceived website image, relative advantage, perceived website reputation, e-commerce