

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh mediasi Kepercayaan dalam hubungan antara Kualitas *Website*, *eWOM*, dan Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* di Indonesia. Responden pada penelitian ini yaitu para konsumen *online shopping* di Indonesia sampai dengan tahun 2018 dan diperoleh responden sebanyak 118. Pada penelitian ini menggunakan model survei dengan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan AMOS dan SPSS sebagai alat analisis.

Dari hasil pengujian data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa: 1) Persepsi Kualitas *Website* berpengaruh signifikan pada Persepsi Manfaat dan Kepercayaan, 2) Persepsi Manfaat dan Kepercayaan berpengaruh signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*, 3) Persepsi Kualitas *Website* berpengaruh signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* melalui Kepercayaan.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas *Website*, Persepsi Manfaat, *eWOM*, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*.

ABSTRACT

This study aims to examine the mediating effect of Trust in the relationship between Perceived Website Quality, eWOM, and Perceived Benefits on Consumer Attitudes Toward Online Shopping in Indonesia. Respondents in this research are online shopping consumers in Indonesia until 2018 and there 118 respondents. In this research used a survey model purposive sampling method as a sampling technique. In this research also used Structural Equation Modeling (SEM) as an analysis technique with AMOS as analysis tools.

This research shows that : 1) Perceived Website Quality has a significant effect on Perceived Benefits and Trust, 2) Perceived Benefits and Trust has a significant effect on Consumer Attitudes Toward Online Shopping, 3) Perceived Website Quality has a significant effect on Consumer Attitudes Toward Online Shopping through Trust.

Keywords : Perceived Website Quality, Perceived Benefits, eWOM, and Consumer Attitudes Toward Online Shopping