

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, E-WOM, DAN
PERSEPSI KUALITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP KONSUMEN
(STUDI KASUS PENGGUNA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE)**

JURNAL



Disusun Oleh :

Nama : Fawwas Hisyam Shamlan

No Mhs : 15311441

Jurusan : Manajemen

Bidang : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, E-WOM, DAN
PERSEPSI KUALITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP KONSUMEN
(STUDI KASUS PENGGUNA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE)**

Fawwas Hisyam Shamlan

Fawasshamlan@gmail.com

Universitas Islam Indonesia

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas website terhadap kepercayaan, persepsi manfaat, E-Wom, dan Sikap konsumen pada pengguna platform Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi, sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi UII yang menggunakan platform Shopee. Penelitian ini mempertegas pentingnya kualitas website dan memberikan pandangan bagi pemasar dalam membentuk sikap konsumen. Kuesioner disebarakan melalui aplikasi Line dan Whatsapp dengan jumlah responden yang masuk sebanyak 147 mahasiswa. Teknik dari penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 24.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kualitas website terhadap E-Wom, kepercayaan, persepsi manfaat, dan sikap konsumen. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel E-Wom terhadap kepercayaan, kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap sikap konsumen dan terakhir terhadap pengaruh positif namun tidak signifikan variabel persepsi manfaat terhadap sikap konsumen.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, kepercayaan, persepsi manfaat, kualitas website, E-Wom, SEM.

This study aims to determine the effect of perceptions of website quality on trust,

perceived benefit, E-Wom, and consumer attitudes towards Shopee platform consumers at the Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia. The population in this study were Economic Faculty students, and the sample in this study were economic faculty students of UII who used the Shopee platform. This study confirms the importance of perceived website quality and provides information for marketers in case to building consumer attitude. The questionnaire was distributed through the Line and Whatsapp application and the number of samples entered were 147. The technique of this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 as the program.

The results of this study are that there is a positive and significant influence on the perception of website quality towards E-Wom, trust, perceived benefits, and consumer attitudes. In addition there is a positive and significant influence on the E-Wom variable towards trust, and then there is a positive and significant effect of the trust variable on consumer attitudes and the last one is there's positive but not significant effect on perceived benefits towards consumer attitudes.

Keywords: Consumer attitude, trust, perceived benefit, website quality, E-Wom, SEM

1. PENDAHULUAN

Belanja daring merupakan suatu model bisnis dalam e-commerce yang penting (Liu dan Guo, 2008). Apabila penjual daring ingin membujuk dan memperoleh pembeli daring, penjual harus mengetahui isu apa yang pembeli daring gunakan untuk memutuskan pembelian daring penjual untuk memahami perilaku pelanggan belanja daring lebih jauh, penjual dapat meningkatkan atau menciptakan program pemasaran yang efektif untuk pelanggan mereka (Lim dan Dubinsky, 2004). Dikutip dari lifestyle.kompas.com, survei terbaru lembaga riset Snapcart pada Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce yaitu sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja daring berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen.

Dikutip dari databoks.katadata.co.id, berdasarkan studi penelitian terbaru Peta E-commerce iPrice pada kuartal pertama tahun 2018 terdapat 10 e-commerce di Indonesia dengan pengguna terbanyak diantaranya : Lazada dengan 117,6 juta, Tokopedia 117,3 juta, Bukalapak 93,6 juta, Blibli 45,9 juta, Shopee 34,5 juta, JD ID, 13,2 juta, Bhineka 7,4 juta, Elevenia 6,3 juta, Zalora 5,2 juta dan Mataharimall 4 juta.

Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016, demikian diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setelah melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia.

Dikutip dari liputan6.com, Deddy mengemukakan bahwa dengan pertumbuhan pengguna internet, Bank Indonesia memperkirakan terdapat 24,7 juta orang yang berbelanja daring. Nilai transaksi *e-Commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014. Selain itu, nilai investasi teknologi di sektor *e-Commerce* dan teknologi finansial mencapai Rp 22,6

triliun. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa aktivitas ekonomi digital berpeluang besar terus berkembang.

Menurut Aris dalam jogja.antaranews.com, jika diasumsikan pengguna internet di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mencapai 17 persen dari total pengguna internet, maka jumlahnya mencapai 22,56 juta orang. Besarnya pengguna internet di DIY menjadi pasar menarik bagi transaksi *e-commerce*, dan secara signifikan akan meningkatkan perekonomian daerah.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh persepsi kualitas website terhadap kepercayaan, persepsi manfaat, E-wom, dan sikap konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Sikap Konsumen

Menurut Kim dan Karpova dalam Al-Debei et al (2014) sikap dapat disebut sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang berkaitan dan terdiri dari keyakinan individu yang menonjol mengenai dampak yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Sikap konsumen terhadap belanja daring terutama dipengaruhi oleh personal, psikologis, dan karakteristik teknologi. Menurut Engel et al (1992), sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan dimana konsumen menanggapi dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten yang berkaitan dengan obyek atau alternatif yang diberikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Martono (2010) menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan pengalaman membeli, kualitas hubungan dan reputasi toko. Selanjutnya, sikap konsumen yang semakin positif akan mempengaruhi minat beli dan selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian.

2.2. Kualitas Website

Menurut Hyejeong and Niehm (2009) mengemukakan bahwa para peneliti terdahulu memilah kualitas website menjadi lima dimensi yaitu: informasi yang didalamnya mencakup kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

1. Keamanan yang mencakup kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan
2. Kemudahan yang mencakup kemudahan dalam digunakan, dipahami, dan kecepatan akses
3. Kenyamanan yang mencakup daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan menarik
4. Kualitas pelayanan yang mencakup kelengkapan secara daring, dan pelayanan pelanggan

Penelitian Al-Maghrabi dan Dennis (2011) telah memperlihatkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas situs web belanja daring, maka semakin tinggi pula persepsinya terhadap manfaat yang dapat dirasakan ketika memakai situs website tersebut. Dalam penelitian serupa yang dilakukan oleh Siahaan (2018) juga mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas situs web terhadap persepsi manfaat.

H1. Persepsi kualitas website yang positif menghasilkan persepsi manfaat yang positif.

Kirana dan Junaedi (2016) juga membuktikan bahwa persepsi yang baik pada kualitas situs web berdampak secara langsung pada kepercayaan dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada kepercayaan melalui E-WOM sebagai mediator.

Kualitas situs web mencerminkan kapabilitas belanja daring untuk dapat melayani secara maksimal kepada konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Siahaan (2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas situs web memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM).

H2. Persepsi kualitas website yang positif menghasilkan eWOM yang positif.

Kirana dan Junaedi (2016) menemukan bahwa bila konsumen sudah merasa percaya pada suatu belanja daring, maka akan mengurangi hal-hal ketidakpastian yang biasanya dirasakan konsumen saat berbelanja daring. Konsumen hanya tinggal mencari produk yang ia butuhkan, lalu memilih dan membayar dengan cara yang sudah ditentukan oleh pihak belanja daring, kemudian konsumen hanya tinggal menunggu barang pesanan sampai ditempat tujuan masing-masing.

Kualitas sebuah situs web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara daring (Pratiwi 2012).

H3. Persepsi kualitas website yang positif menghasilkan kepercayaan yang positif

Zhou (2011) juga mengatakan bahwa bahwa kualitas situs web secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Siahaan (2018) memperlihatkan bahwa persepsi kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen belanja daring.

H4. Persepsi kualitas website yang positif menghasilkan sikap yang positif dan baik

Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Suharyono et al (2016), menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Pertukaran informasi antar konsumen lebih berfokus pada informasi yang positif dan Informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya lebih mengarah kepada informasi positif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen setelah melakukan pembelian, dimana dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mengenai suatu informasi yang disampaikan dan pelayanan memberikan dampak positif terhadap konsumen.

H5. eWOM yang positif menghasilkan kepercayaan yang positif dalam website

2.4. Persepsi Manfaat

Menurut Kim et al. (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang tentang sejauh mana ia akan mendapatkan keuntungan lebih daripada penggunaan situs belanja daring lainnya. Seperti penggunaan suatu situs *e-commerce* memungkinkan seseorang untuk mempersingkat waktu berbelanja. Liu et al (2012).

Dalam menggunakan suatu situs belanja daring, seseorang menginginkan untuk memperoleh manfaat. Seperti efisiensi waktu karena akses website yang cepat, memudahkan pembelian produk, dan kegunaan

untuk melakukan suatu aktivitas berdasarkan manfaat atau keuntungan yang dirasakan dalam belanja daring merupakan insentif bagi sikap yang menguntungkan terhadap belanja daring. Semakin banyak manfaat suatu situs web, konsumen lebih cenderung bersikap baik terhadap daring bukan dalam konteks *e-commerce*, penelitian sebelumnya telah terfokus pada hal yang signifikan mengenai peran manfaat yang dirasakan dapat dilihat dalam menjelaskan sikap konsumen.

H6. Persepsi manfaat yang berkaitan dengan website menghasilkan sikap yang positif.

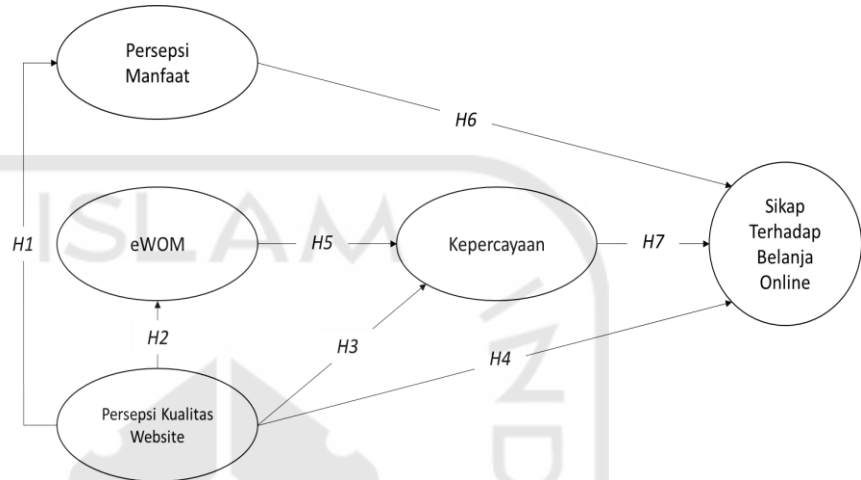
2.5.Kepercayaan

Kepercayaan menjadi pertimbangan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan Yousafzai et al.(2003). Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor inti dari banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko daring (*online shop*). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Dengan tidak adanya kepercayaan dari pelanggan, kecil kemungkinan transaksi melalui media internet akan terjadi. Gustavsson dan Johansson (2006). Studi yang dilakukan Siahaan (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap sikap konsumen terhadap belanja daring.

H7. Kepercayaan yang positif menghasilkan sikap yang positif terhadap website

Kerangka Pemikiran

Sumber : Al-Debei Muatz M (2014)



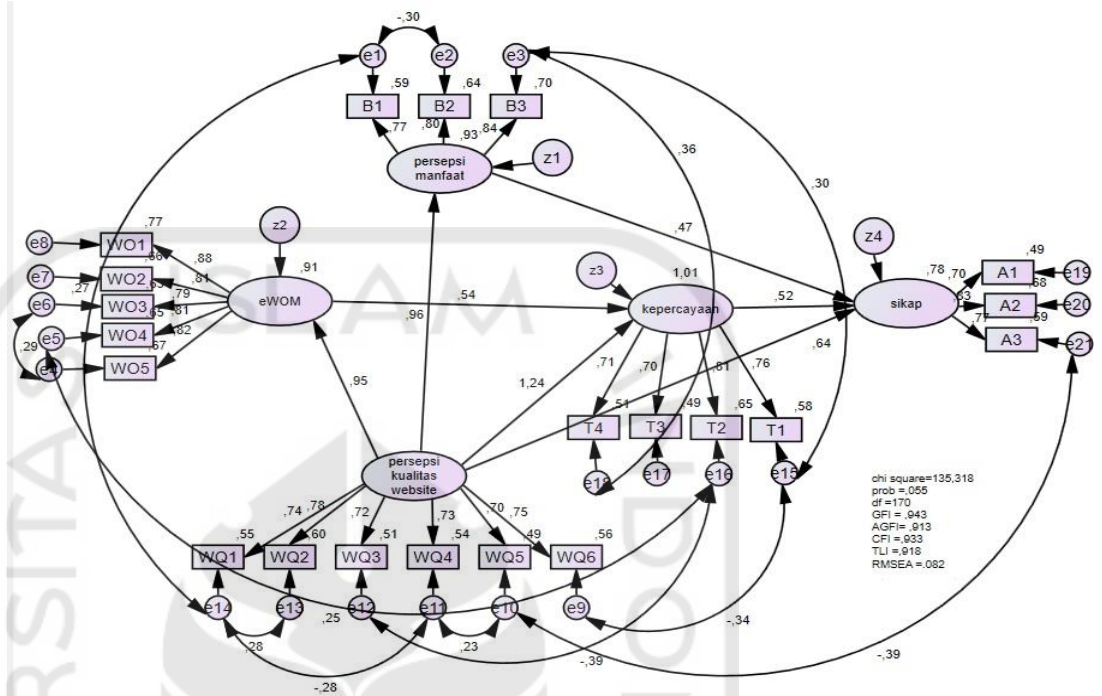
3. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk lokasi dari penelitian ini adalah di Yogyakarta lebih tepatnya pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII sedangkan untuk populasinya yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang menggunakan layanan website belanja daring. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Kuesioner disebarakan secara online dengan menggunakan aplikasi LINE. Untuk jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 147 mahasiswa pengguna website belanja daring Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.1. Teknik Analisis

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *maximum likelihood estimation*

Uji Hipotesis



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Hasil pengujian Hipotesis sebagai berikut:

1. H-1, Persepsi Kualitas Website berpengaruh positif Terhadap Persepsi Manfaat

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 0.965 dan probabilitas sebesar $p=0.000 < 0.05$. Dengan demikian persepsi kualitas website memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, dan hasil ini mendukung hipotesis pertama dan diterima.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan website ini didesain dengan baik, kemudian proses pencarian, proses pemesanan, serta kemampuan pencarian yang sesuai dengan kebutuhan berpengaruh sangat signifikan terhadap persepsi manfaat, karena layanan yang ditawarkan dalam kualitas situs web tersebut menunjang kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring

karena dapat melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun secara privat. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kemampuan aksesibilitas situs webnya dimana konsumen semakin mudah dalam menggunakan/memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan.

2. H-2, Persepsi Kualitas Website berpengaruh positif Terhadap E-WOM

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0.953 dan probabilitas sebesar $p=0.000 < 0.05$. Dengan demikian persepsi kualitas website berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-wom, dan hasil ini mendukung hipotesis kedua dan diterima

Dari hasil tersebut dijelaskan bahwa dimensi kualitas website diantaranya keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap E-Wom. Dimana kualitas website menggambarkan kapabilitas atau kemampuan belanja daring untuk dapat memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan perlu berupaya untuk menjaga serta meningkatkan kualitas situs webnya salah satunya dengan penambahan fitur serta inovasi konten yang menarik dan kreatif, selain itu juga melakukan pembaharuan web secara berkelanjutan untuk membangun komunitas merek perusahaan yang saling berbagi mengenai informasi perusahaan tersebut secara daring untuk memperoleh cakupan konsumen yang lebih luas.

3. H-3, Persepsi Kualitas Website berpengaruh positif Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 1.243 dan probabilitas sebesar $p=0.000 < 0.05$. Dengan demikian persepsi kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan hasil ini mendukung hipotesis ketiga dan diterima.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa fitur kemudahan yang ditawarkan dalam kualitas website yang salah satunya adalah kemudahan dalam pembayaran mampu memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena mereka percaya bahwa informasi privasi mereka dapat dijaga dengan baik oleh perusahaan. Sehingga disini perusahaan dapat melihat bahwa keamanan merupakan kunci yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen, maka dari itu tingkat keamanan informasi individu/konsumen dapat terus ditingkatkan.

4. H-4, Persepsi Kualitas Website berpengaruh positif Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 0.637 dan probabilitas sebesar $p=0.025 < 0.05$. Dengan demikian persepsi kualitas website memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap sikap konsumen, dan hasil ini mendukung hipotesis keempat dan diterima.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa beberapa kategori yang ada didalam kualitas website seperti kesenangan, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, karena kepuasan dapat terbentuk apabila ekspektasi konsumen sesuai dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan tersebut sehingga timbul sikap yang positif. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menjamin kepuasan konsumen terkait dengan waktu dimana konsumen sedang mengakses situs web mereka agar kemungkinan untuk bertransaksi dapat meningkat.

5. H-5, E-WOM berpengaruh positif Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 0.540 dan probabilitas sebesar $p=0.039 < 0.05$. Dengan demikian E-WOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan hasil ini mendukung hipotesis kelima dan diterima.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa rekomendasi atau komentar dan ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan satu dengan yang lainnya dalam membeli produk dapat membangun kepercayaan konsumen secara signifikan terhadap kepercayaan, karena pertukaran informasi antar konsumen itu penting dalam penentuan sikap konsumen baru dalam melakukan pembelian produk melalui suatu platform belanja daring, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif agar informasi yang tersebar bernilai positif dan mampu membentuk kepercayaan baik konsumen lama maupun konsumen baru mengingat pengaruhnya yang signifikan.

6. H-6, Persepsi Manfaat berpengaruh positif Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 0.475 dan probabilitas sebesar $p=0.253 < 0.05$. Dengan demikian persepsi manfaat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen, dan hasil ini mendukung hipotesis keenam dan diterima (H6).

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa tidak signifikannya variabel persepsi manfaat terhadap sikap konsumen dapat disebabkan karena adanya annoyance (gangguan) yang terkadang terjadi dalam situs web perusahaan tersebut berupa error maupun lamanya waktu situs web untuk terbuka sehingga konsumen mengalami peralihan keputusan karena adanya gangguan tersebut, selain itu pembaharuan yang jarang dilakukan serta tampilan yang membosankan. Sehingga ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan untuk memperhatikan situs web mereka mengingat apabila ditemukan adanya ketidaknyamanan konsumen ketika mengakses situs web tersebut

memiliki pengaruh/dampak yang berarti dalam sikap mereka.

7. H-7, Kepercayaan berpengaruh positif Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 0.523 dan probabilitas sebesar $p=0.031 < 0.05$. Dengan demikian kepercayaan memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap sikap konsumen, dan hasil ini mendukung hipotesis ketujuh dan diterima.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa keamanan informasi pribadi (email, nama, nomor telepon, dll) yang dijamin oleh perusahaan serta berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, karena kepercayaan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Salah satunya adalah menjamin tidak adanya kebocoran mengenai informasi-informasi pribadi pelanggan untuk tetap dapat menjaga kepercayaan.



5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang memiliki tingkat signifikansi paling tinggi yaitu, persepsi kualitas website terhadap E-Wom sebesar $0.00 < 0.05$, kedua pada hipotesis persepsi kualitas website terhadap kepercayaan dengan tingkat signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$, serta yang terakhir pada hipotesis persepsi kualitas website terhadap persepsi manfaat dengan tingkat signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$. Kemudian tingkat signifikansi paling rendah terdapat pada hipotesis E-Wom terhadap kepercayaan sebesar $0.039 < 0.05$. Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar $0.253 < 0.05$.

Bagi perusahaan, penelitian ini berkontribusi untuk memberi pemahaman mengenai hubungan kualitas website terhadap E-WOM, persepsi manfaat, kepercayaan, dan sikap konsumen pada platform belanja Shopee. Sehingga perusahaan perlu berupaya untuk menjaga serta meningkatkan kualitas situs webnya salah satunya dengan penambahan fitur serta inovasi konten yang menarik dan kreatif, selain itu disini perusahaan dapat melihat bahwa keamanan merupakan kunci yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen, maka dari itu tingkat keamanan informasi individu/konsumen dapat terus ditingkatkan, kemudian membangun citra yang positif agar informasi yang tersebar bernilai positif dan mampu membentuk kepercayaan baik konsumen lama maupun konsumen baru, disamping itu penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kemampuan aksesibilitas situs webnya sehingga konsumen semakin mudah dalam menggunakan/memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan, serta dapat menjadi perhatian bagi perusahaan untuk memperhatikan situs web mereka mengingat apabila ditemukan adanya ketidaknyamanan konsumen ketika mengakses situs web tersebut memiliki pengaruh/dampak yang berarti dalam sikap mereka, dan penting bagi perusahaan untuk menjamin kepuasan konsumen terkait dengan waktu dimana konsumen sedang mengakses situs web mereka agar kemungkinan untuk

bertransaksi dapat meningkat.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan adanya penelitian yang membahas mengenai variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini mengingat bahwa perkembangan teknologi yang semakin maju dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menawarkan layanan terbaik bagi konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M.S. (2018). 2018, Transaksi e-Commerce Indonesia Akan Capai Rp 144 Triliun. *Liputan6.com*. diakses pada tanggal 6 Juni 2018 pukul 21.10 wib.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3057134/2018-transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun>
- Al-Debei, M.M. Akroush, M.N. Ashouri, M.I. (2014). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*. Vol. 25 No. 5. pp. 707-733
- Al-Maghrabi, T. (2010). Antecedents Of Continuance Intentions Towards E-Shopping: The Case Of Saudi Arabia. *Journal Of Enterprise Information Management*. Vol. 24. No. 1. pp. 85-111.
- Al-Maghrabi, T. Dennis, C. (2011). "What Drives Consumers' Continuance Intention To E-Shopping? Conceptual Framework And Managerial Implications In The Case Of Saudi Arabia". *International Journal Of Retail And Distribution Management*. Vol. 39. No.12. pp. 899-926.
- Biro Humas Kementrian Kominfo. (2018). Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband. *Kominfo.go.id*. diakses pada tanggal 6 Juni 2018 pukul 21.00 wib.
https://kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Engel, J.F. Roder, B.W. Paul, W.M. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Ke-6*. Jakarta: Bina Aksara
- Goldsmith, R.E. dan Howritz, D. (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 6 No. 2, pp. 1-16.

- Gruen, T. W. Osmonbekov, T. Czaplewski, A. J. (2006). e-WOM: The Impact Of Customer-To-customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Kim, H. dan Niehm, L.S. (2009) The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 23. Issue 3. Pages 221-233
- Kim, H., dan Karpova, E. (2010). "Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application Of The Theory Of Planned Behavior". *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 28, No.2, pp 79-94.
- Kirana, C.D. (2016). Pengaruh Kualitas Website, Ewom, Perceived Benefits, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Pada Belanja Online Di Lazada. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. pp. 1-17. Unpublished manuscript.
- Lazada, e-commerce paling banyak pengunjung tw 1 2018, *databoks.katadata.co.id*. Diakses 10 oktober 2018 pukul 15.00 wib. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>
- Liu, M.T. Chu, R. Wong, L.A. Zuniga, M.A. Meng, Y. dan Pang, C. (2012). "Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 4 No. 4, pp. 561-582.
- Napitupulu, R.H. (2016). Hipmi DIY siap optimalkan potensi e-commerce. *Jogja.antaranews.com*. diakses pada tanggal 6 Juni 2018 pukul 21.20 wib. <https://jogja.antaranews.com/berita/343212/hipmi-diy-siap-optimalkan-potensi-e-commerce>
- Pratiwi, H.D. (2012). "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen Ongisnadestore.com)". Unpublished manuscript.
- Yousafzai, S.Y. (2003). A Proposed model of e-trust for Electronic Banking. *Journal Technovation*, 23(11): 21.
- Zhou, T. (2011). "Examining the critical success factors of mobile website adoption". *Online information review*, vol.35, No.4, pp 636-652

