

ABSTRAK

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

Fawwas Hisyam Shamlan¹, Yasid²

Fawasshamlan@gmail.com, Yazidy59@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. Kuesioner disebarakan melalui aplikasi Line dan Whatsapp dimana dibuat menggunakan Google Forms 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.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel yang hanya di ambil dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mana tidak dapat dijadikan acuan pengguna Shopee secara keseluruhan.

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

ABSTRACT

THE EFFECTS OF TRUST, PERCEIVED BENEFITS, E-WOM, AND PERCEIVED WEB QUALITY TOWARDS CONSUMER ATTITUDES (CASE STUDY OF CONSUMER OF SHOPEE'S ONLINE SHOPPING PLATFORM)

Fawwas Hisyam Shamlan

Fawasshamlan@gmail.com

Islamic University of Indonesia

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