

Pengaruh Kualitas *Website*, *E-WOM*, *Perceived Benefits* dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja *Online* di Shopee

Aruna Maharani
NIM : 141150243

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
(arunamaharaisa@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas *Website*, *E-WOM*, *Perceived Benefits* dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja *Online* di Shopee. Penelitian ini mengambil responden mahasiswa dari UPN “Veteran” Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari kualitas *website*, *E-WOM*, *perceived benefits* dan kepercayaan, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku belanja *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah survey. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.209 + 0.239X_1 + 0.346X_2 + 0.206X_3 + 0.277X_4 + e$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas *website* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja *Online* mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta di Shopee. (2) *E-WOM* pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja *Online* mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta di Shopee. (3) *perceived benefits* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja *Online* mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta di Shopee, (4) kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Perilaku Belanja *Online* mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta di Shopee. Adjusted R Square menunjukkan sebesar 89,4% bahwa variabel Kualitas *Website* (X_1), *E-WOM* (X_2), *Perceived Benefits* (X_3) dan kepercayaan (X_4) mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y), dan sisanya 10,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci : kualitas *website*, *E-WOM*, *perceived benefits*, kepercayaan, perilaku belanja *online*