

ABSTRAK

Penelitian ini unuk mengetahui apakah kepercayaan, kualitas website, diferensiasi dan sikap konsumen dalam menarik minat beli konsumen Online Shop Blibli.com. Kerangka konseptual diuji menggunakan eksperimen lapangan. Sebuah survei kuesioner diadopsi. Sampel terdiri dari 150 konsumen yang menggunakan Blibli.com pada mahasiswa Univrsitas Mercu Buana di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Convinience Sampling*. Untuk menguji validitas, realibilitas, dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan LISREL 8.80 dan SPSS 20.

Hasil analisis dengan menggunakan metode analisis kausal menunjukkan bahwa dari 7 hipotesis yang tedapat dalam penelitian ada 4 hipotesis yang berpengaruh signifikan. Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan pada sikap konsumen. Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli. Kualitas website memiliki efek positif signifikan pada sikap konsumen dan minat beli. Sedangkan 3 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Sikap Konsumen, Minat Beli konsumen, Kepercayaan, Kualitas Website dan Diferensiasi.

ABSTRACT

This research aims to know the influence of trust, website quality, differentiation, and Attitude consumers and its impact on interest buy consumer online shop blibli.com. the conceptual framework is tested using failed experiment. A questionnaire survey was adopted. The sample consisted of 150 customers who uses blibli.com in students univrstias mercu buana in west jakarta. The sampling technique in this study that convenience sampling. To test the validity, reliability and hypotesis testing using the aplication Structural Equation Modeling with LISREL 8.70 and SPSS 20.

The results of the analysis using the method of causal analysis shows that of the seven hypotheses contained in the fourth research hypothesis that there is a significant effect. Trust has a significant positive effect on attitude consumer. Trust has a significant positive effect on interest buy consumer. Website quality has a significant positive effect on attitude consumer and interest buy consumer. While three does not have a significant effect hypothesis that attitude consumer does not significantly influence the interest buy consumer. Differentiation not significant to the attitudes consumers and differentiation do not affect significant impact on interest buy consumer.

Keywords : attitude consumers, interest buy consumer, trust, website quality, and differentiation



UNIVERSITAS
MERCU BUANA