

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor (*Perceived Web Quality*, *e-WOM*, *Perceived Benefits*, *Trust* dan *Online Shopping Attitudes*) pada penelitian sebelumnya masih relevan digunakan saat ini. Objek penelitian yang digunakan adalah *Online Shop* di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 250 responden yang pernah melakukan pembelian *online*, pernah melakukan pembelian kembali di *online shop* tersebut, dan pernah mengunjungi *website online shop* di Indonesia dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analysis of moment structures* (AMOS 16.0). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *Perceived Web Quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *E-WOM*, *E-WOM* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Trust*, dan *Trust* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Online Shopping Attitudes*. Sedangkan, faktor *Perceived Web Quality* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Perceived Benefits*, *Trust*, dan *Online Shopping Attitudes*, *Perceived Benefits* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Online Shopping Attitudes*.

Kata kunci: *Perceived Web Quality*, *E-WOM*, *Perceived Benefits*, *Trust*, *Online Shopping Attitudes*.

## **ABSTRACT**

*This study aimed to identify and analyse how much influence factors (Perceived Web Quality, e-WOM, Perceived Benefits, Trust dan Online Shopping Attitudes) on previous research relevant infor-used at this time. Object taken is Online Shop in Indonesia. The data used in research is primary data obtained from questionnaires. Respondent in this study were 250 respondents who've been shopping online, online repeat buying, and have visited the online shop website in Indonesia for the past 6 months. The sampling technique of this study was non-probability sampling. This study uses a quantitative approach through statistical analysis. Tests conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of analysis of moment structures (AMOS 16.0) This result indicate that the factors Perceived Web Quality have a significant relationship to E-WOM, E-WOM have a significant relationship to Trust and Trust have a significant relationship to Online Shopping Behavior. While factors Perceived Web Quality had no significant relationship to Perceived Benefits, Trust and Online Shopping Attitudes, Perceived Benefits had no significant relationship to Online Shopping Attitudes.*

*Key words: Perceived Web Quality, E-WOM, Perceived Benefits, Trust, Online Shopping Attitudes.*