

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi telah mengubah pola perilaku dan juga sikap masyarakat dari segi pembelian kebutuhan secara *online*. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu penyebab munculnya *e-commerce*. Berbagai kemudahan serta fitur yang beragam membuat konsumen mulai beralih dari toko konvensional ke toko *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan yang terjadi antara variabel dalam objek penelitian. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap variabel *perceived website reputation*, *relative advantage*, *perceived website image*, *trust* dan *attitudes towards online shopping* pada *website Sociolla* di Indonesia.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 412 responden secara *online* dengan populasi pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan belanja *online* melalui *website Sociolla*. Berdasarkan kuesioner yang tersebar, sampel yang dinyatakan valid berjumlah 359 kuesioner dengan jumlah responden *rate* sebesar 88.6%. Data diolah menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 untuk Windows melalui dua tahap yaitu *measurement model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas, serta menggunakan *structural path model* untuk mengevaluasi kerangka konseptual dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, terbukti bahwa *perceived website reputation*, *relative advantage*, *perceived website image* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudes towards online shopping* pada *website Sociolla*. Sikap konsumen terhadap belanja *online* terutama dipengaruhi oleh *perceived website image* dan *trust*.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, maka disarankan agar memperhatikan karakteristik yang dinilai memiliki kontribusi rendah. Pemilihan lokasi penelitian yang berbeda bertujuan untuk menjadi pembandingan antara sikap konsumen dalam berbelanja *online* dan *offline*. Hal ini akan memperkuat tingkat validitas dari penelitian yang dilakukan.

Meskipun bernilai positif dan signifikan, masih terdapat variabel yang perlu ditingkatkan yaitu *relative advantage* dan *trust* dimana dua variabel tersebut memiliki penilaian terendah terhadap *attitudes towards online shopping*. Perusahaan perlu meningkatkan keamanan dan kenyamanan transaksi di *website Sociolla* dimana hal tersebut merupakan indikator yang diperhatikan konsumen dalam melakukan belanja *online* baik dari segi *relative advantage* maupun *trust*.

Kata Kunci: *Attitudes towards online shopping*, *perceived website image*, *perceived website reputation*, *relative advantage*, *trust*, perilaku konsumen