

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari kualitas web dan eWOM situs web BerryBenka.com terhadap kepercayaan konsumen serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas web dan eWOM sebagai variabel independen, kemudian kepercayaan sebagai variabel intervening, dan minat beli sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian berjumlah 110 responden yaitu para konsumen situs web BerryBenka yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali di Semarang.

Metode yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tiga hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0 Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 66,563; *probability* = 0,059; *RMSEA* = 0,055; *CMIN/DF* = 1,331; *GFI* = 0,913; *TLI* = 0,966; *CFI* = 0,974, and a marginal criteria which is *AGFI* = 0,864. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berperilaku konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kegunaan, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kepercayaan situs web yang mempengaruhi kepuasan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: kualitas web, eWOM, kepercayaan, dan minat beli