

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *WEBSITE BRAND*  
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei pada Konsumen Shopee di Kota Padang)**

**TESIS**



Diajukan Oleh :

**ANNISA FITRAH RAMIALIS**

**1820522010**

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2020**

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *WEBSITE BRAND*  
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Survei pada Konsumen Shopee di Kota Padang)**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk mencapai Gelar Magister Manajemen  
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

**ANNISA FITRAH RAMIALIS**

**1820522010**

**Pembimbing :**

**Dr. Eri Besra, SE, MM**

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2020**

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *WEBSITE BRAND*  
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**ABSTRAK**

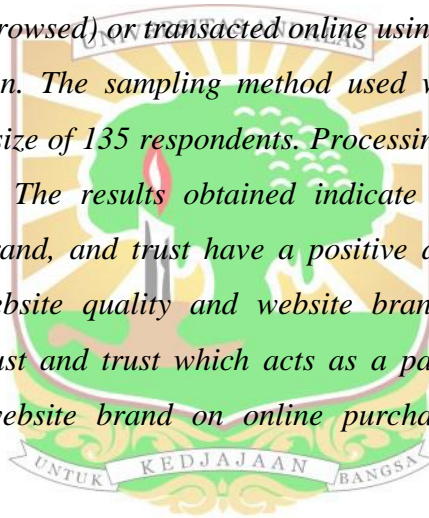
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website quality* dan *website brand* terhadap minat beli *online* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dari survei yang dilakukan pada konsumen Shopee di kota Padang. Variabel dalam penelitian ini *website quality*, *website brand*, kepercayaan konsumen, dan minat beli *online*. Respondennya adalah masyarakat kota Padang yang pernah mengunjungi (melihat-lihat) atau bertransaksi *online* menggunakan aplikasi Shopee minimal satu kali transaksi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 135 responden. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *website quality*, *website brand*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*, *website quality* dan *website brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial antara *website quality* dan *website brand* terhadap minat beli *online* pada konsumen Shopee.

Kata kunci : *website quality*; *website brand*; kepercayaan; minat beli *online*;  
Shopee

***THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY AND WEBSITE BRAND ON  
ONLINE PURCHASE INTENTION AND TRUST AS A MEDIATING  
VARIABLE***

***ABSTRACT***

*The purpose of this paper is to analyze the effect of website quality and website brand on online purchase intention with trust as a mediating variable for Shopee consumers in Padang city. The variables in this study are website quality, website brand, trust, and online purchase intention. Respondents are residents of Padang city who have visited (browsed) or transacted online using the Shopee application at least one transaction. The sampling method used was purposive sampling method, with a sample size of 135 respondents. Processing and data analysis was done using SmartPLS. The results obtained indicate that the quality of the website, the website brand, and trust have a positive and significant effect on purchase intention, website quality and website brand have a positive and significant effect on trust and trust which acts as a partial mediation between website quality and website brand on online purchase intention in Shopee consumers.*



*Keywords: website quality; website brand; trust; online purchase intention;  
Shopee*