

ABSTRAK

Perkembangan *internet* sebagai *new media (the second media age)* menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mempengaruhi dan mengubah masyarakat. Hal ini kemudian dijadikan peluang dalam sektor bisnis untuk membuka usaha bisnis *online (e-commerce)*. Toko *online* di Indonesia sendiri sudah banyak dan saling bersaing satu sama lain untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli pada suatu toko *online* bisa berasal dari beberapa faktor salah satunya tampilan *website* yang memiliki fungsi sebagai perantara antara konsumen dan pelaku toko *online* dan juga toko *online* tersebut bedasarkan tampilan *website* dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga dapat memunculkan minat beli terhadap toko *online* tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen toko *online*. Variabel yang dipakai adalah kualitas *website (Website Quality) 4.0* yaitu *usability, kualitas informasi, dan layanan interaksi*, kepercayaan, dan minat beli. Populasinya adalah masyarakat Indonesia yang pernah mengunjungi *website* dan pernah melakukan transaksi pada *website* Lazada Indonesia. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 385 responden.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas *website (X)* terhadap kepercayaan (Y) 0,297 atau 29,7% berpengaruh secara signifikan, pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli (Z) sebanyak 0,350 atau 35% berpengaruh secara signifikan, dan pengaruh kepercayaan (Y) terhadap minat beli (Z) adalah 0,545 atau 54,5% berpengaruh secara signifikan. Secara simultan kualitas *website* dan kepercayaan berpengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($203,112 > 3,019$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *E-commerce, Kualitas Website 4.0, Kepercayaan, dan Minat Beli*

