



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE QUALITY*
DAN *POSITIVE E-WOM* TERHADAP *PERCEIVED BENEFIT*
DAN *TRUST*, SERTA IMPLIKASINYA PADA *BEHAVIORAL*
INTENTION: TELAAH PADA KONSUMEN ALTHEA
INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Windi Chrisdiningrum

13130110095

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

**ANALYSIS THE EFFECT OF PERCEIVED WEBSITE
QUALITY AND POSITIVE E-WOM TO PERCEIVED
BENEFIT AND TRUST, AND ITS IMPLICATION TO
BEHAVIORAL INTENTION: STUDY ON CONSUMER**

ALTHEA INDONESIA



THESIS

Proposed as one of the requirements for obtaining a
Bachelor Degree in Economics (S.E.)

Windi Chrisdiningrum

13130110095

MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY

TANGERANG

2017

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE QUALITY* DAN *POSITIVE E-WOM* TERHADAP *PERCEIVED BENEFIT* DAN *TRUST*, SERTA IMPLIKASINYA PADA *BEHAVIORAL INTENTION*: TELAAH PADA KONSUMEN ALTHEA

INDONESIA

Oleh:

Nama : Windi Chrisdiningrum

NIM : 13130110095

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 4 Agustus 2017

Ketua Sidang

Penguji

Nosica Rizkalla S.E., M.Sc.

Dosen Pembimbing

Angelina Theodora S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Riana Putriya S.E., M.Si.

Dewi Wahyu Handayani S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Windi Chrisdiningrum menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE QUALITY*
DAN *POSITIVE E-WOM* TERHADAP *PERCEIVED BENEFIT*
DAN *TRUST*, SERTA IMPLIKASINYA PADA BEHAVIORAL
INTENTION: TELAAH PADA KONSUMEN ALTHEA
INDONESIA**

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat didalam penyusunannya. Semua data dan hasil karya ilmiah yang telah melengkapi skripsi ini baik milik pendapat orang lain atau lembaga lain telah saya sebutkan sumber kutipannya, serta telah saya cantumkan di dalam Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari skripsi yang saya ajukan ini terbukti ditemukan adanya unsur kecurangan atau penyimpangan, maka saya bersedia menerima konsekuensi dan risiko atas tindakan saya, serta saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tangerang, 4 Agustus 2017

Windi Chrisdiningrum

NIM : 1313010095

INSPIRING QUOTES



**“BEFORE ALICE GOT TO
WONDERLAND,
SHE HAD TO FALL FIRST”**

- **Anonymous-**



ABSTRAK

Fenomena *Korean Wave* mempunyai daya tarik luar biasa yang menyebabkan jumlah pemerhatinya selalu bertambah dari waktu ke waktu. *Korean Wave* telah melanda masyarakat di seluruh penjuru dunia, tak terkecuali masyarakat di Indonesia. Ada berbagai macam hal dari negara Korea yang menarik perhatian. Mulai dari *K-drama*, *K-pop*, *K-food*, *K-style*, hingga *K-beauty*. *K-beauty* yang mencakup serangkaian inovasi teknologi, perawatan kulit, hingga produk kecantikan turut mencuri perhatian wanita di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak produk kecantikan Korea yang bermunculan untuk menunjang tren kecantikan. Produk kecantikan tersebut terbilang cukup sukses sampai diminati ke mancanegara. Sehingga tak heran jika banyak *start-up e-commerce* yang menjual produk kecantikan Korea sebagai produk utamanya dan menasarkan pasar dunia, khususnya Indonesia. Peluang ini juga dimanfaatkan oleh Althea. Hal ini ditunjang oleh meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data riset dari APJII (2016) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta atau sekitar 51,8% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Dengan meningkatnya pengguna internet maka akan mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan memunculkan budaya belanja *online*. Tetapi, berdasarkan riset yang dilakukan APJII (2012) menunjukkan bahwa berbisnis *online* di Indonesia tidaklah mudah, karena faktor kepercayaan dan kemanan masih menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas apakah faktor-faktor seperti *perceived website quality*, *positive e-WOM*, *perceived benefit*, dan *trust* dapat mempengaruhi *behavioral intention* konsumen Althea di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan *descriptive research design* dengan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dari 246 responden yang merupakan wanita, berusia lebih dari 17 tahun, mempunyai *budget* untuk membeli produk kecantikan lebih dari Rp 300.000 dalam sebulan, pernah 1 kali berbelanja di *website* Althea dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, dan pernah melihat informasi mengenai *website* Althea di media *online*. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived website quality* dengan *perceived benefit*, *positive e-WOM* dengan *trust*, *perceived website quality* dengan *trust*, *perceived benefit* dengan *behavioral intention*, dan *trust* dengan *behavioral intention*. Namun, tidak ditemukan pengaruh secara langsung antara *perceived website quality* dengan *behavioral intention*.

Kata kunci : *beauty e-commerce*, Althea, *korean beauty product*, *perceived website quality*, *positive e-WOM*, *perceived benefit*, *trust*, *behavioral intention*.

ABSTRACT

The phenomenon of the Korean Wave has tremendous appeal that has resulted in its increasing number of watches from time to time. The Korean Wave has hit people all over the world, not least the people in Indonesia. There are various things from the Korean state that attract attention. Starting from K-drama, K-pop, K-food, K-style, until K-beauty. K-beauty which includes a series of technological innovations, skincare, to beauty products also steals the attention of women around the world. In recent years, many Korean beauty products have sprung up to support Korean beauty trends. Korean beauty products are quite successful to attract foreign interest. No wonder if so many start-up e-commerce selling Korean beauty products as its main product and targeting the world market, especially Indonesia. This opportunity is also utilized by Althea. This is supported by the increase of internet users in Indonesia. Based on data from APJII (2016), the number of internet users in Indonesia reached 132.7 million or about 51.8% of the total population in Indonesia. With increasing internet users then it will drive the growth of e-commerce and bring up online shopping culture. However, research conducted APJII (2012) showed that doing online business in Indonesia is not easy, because the factor of trust and security is still the biggest obstacle for the people of Indonesia to shop online. Therefore, this study will examine whether factors such as perceived website quality, positive e-WOM, perceived benefit, and trust can influence Althea's consumer behavior intention in Indonesia.

This research uses descriptive research design with non-probability sampling method and using judgmental sampling technique. Data collected using questionnaires from 246 respondents who are women, aged over 17 years, has a budget to buy beauty products more than Rp 300.000 in a month, 1 time ever shopping at Althea website in the last 6 months, and have seen information about website Althea in online media. The obtained data is then processed using structural equation modeling (SEM). The findings in this study show that there is a positive influence between perceived website quality with perceived benefit, positive e-WOM with trust, perceived website quality with trust, perceived benefit with behavioral intention, and trust with behavioral intention. However, there is no direct influence between perceived website quality and behavioral intention.

Keywords : beauty e-commerce, Althea, korean beauty product, perceived website quality, positive e-WOM, perceived benefit, trust, behavioral intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dan syarat kelulusan yang berjudul “Analisis pengaruh *Perceived Website Quality* dan *Positive e-WOM* terhadap *Perceived Benefit* dan *Trust*, serta implikasinya pada *Behavioral Intention* : Telaah pada konsumen Althea Indonesia” dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 program studi Manajemen, fakultas Bisnis, di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang telah penulis susun ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi dunia praktis, akademis, dan masyarakat umum. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dengan penulis selama menyelesaikan penelitian. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan laporan kerja magang ini.
2. Keluarga tercinta (Bapak, Ibu, dan Shindi) yang selalu mendoakan, menemani, dan memberikan dukungan dalam hal material, moral, hingga saran.

3. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan, saran revisi, serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Ibu Nosica Rizkalla S.E., M.Sc. dan Ibu Angelina Theodora S.E., M.M. selaku ketua sidang dan dosen penguji ahli atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Dewi Handayani S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia memberikan persetujuan atas skripsi yang telah penulis susun bersama dosen pembimbing.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk berpartisipasi dalam skripsi ini dengan mengisi kuesioner penelitian, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara yang sudah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
8. Semua teman-teman bimbingan rawit (Yonathan Hosea, Mirza Havida, dan Abraham Ronalski) yang telah berjuang bersama, serta selalu memberikan dukungan dan waktu diskusi yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi.
9. Marvely Marta Widada, Melisa, Ria Oktavianie, Dinda Cancerita, dan Rezza Setyawan selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat serta bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi.
10. Tim Pejuang S1 (Lindayani, Ferina Chandra, Caesar Nanda, Sonni Sitanala, Andre Pradipta, Victor Ricardo, dan Adrianus Hartanto) yang telah melalui suka duka bersama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila di dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 4 Agustus 2017

Windi Chrisdiningrum

NIM : 13130110095

UMN

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
INSPIRING QUOTES	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	27
1.4 Batasan Penelitian	28
1.5 Manfaat Penelitian.....	30
1.6 Sistematika Penulisan.....	31
BAB II	34
LANDASAN TEORI.....	34
2.1 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen	34
2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	37

2.3 Theory of Reasoned Action (TRA)	41
2.4 Theory of Planned Behavior (TPB).....	45
2.5 E-service Quality	48
2.6 Perceived Website Quality.....	50
2.7 <i>Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	58
2.8 <i>Perceived Benefit</i>	61
2.9 <i>Trust</i>	63
2.10 <i>Behavioral Intention</i>	66
2.11 Pengembangan Hipotesis Penelitian	75
2.11.1 Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> terhadap <i>Perceived Benefit</i>	75
2.11.2 Pengaruh <i>positive e-WOM</i> terhadap <i>Trust</i>	77
2.11.3 Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	80
2.11.4 Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> . 82	
2.11.5 Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	84
2.11.6 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	85
2.12 Model Penelitian.....	87
2.13 Penelitian Terdahulu.....	89
BAB III.....	95
METODE PENELITIAN.....	95
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	95
3.2 Desain Penelitian	103
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	107
3.3.1 Target Populasi	107
3.3.1.1 Element	108
3.3.1.2 Sampling Unit	108
3.3.1.3 Extent	109

3.3.1.4 Time Frame	109
3.3.2 Sampling Frame	110
3.3.3 Sampling Technique	110
3.3.4 Sampling Size	113
3.3.5 Sampling Process	113
3.3.5.1 Sumber Data.....	113
3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data	115
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	117
3.4.1 Variabel Ekogen.....	117
3.4.2 Variabel Endogen	118
3.4.3 Variabel Teramati	119
3.5 Definisi Operasional.....	119
3.6 Teknik Analisis.....	127
3.6.1 Uji Instrumen	127
3.6.1.1 Uji Validitas	127
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	129
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	130
3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM.....	131
3.6.2.2 Tahapan prosedur SEM.....	131
3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>).....	135
3.6.2.4 <i>Testing Structural Relationship</i>	136
3.6.2.5 Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>).....	137
BAB IV	139
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	139
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	139
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	139

4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	139
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan <i>Budget</i> yang Dianggarkan untuk Membeli Produk Kecantikan dalam Sebulan	141
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk Kecantikan Korea yang Pernah Dibeli di <i>Website Althea</i>	142
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan <i>Platform Media Online</i> dimana Konsumen Pernah Melihat Informasi Mengenai <i>Website Althea</i>	144
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili	145
4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	146
4.1.2 Analisis Deskriptif	147
4.1.2.1 <i>Efficiency</i>	148
4.1.2.2 <i>System Availability</i>	149
4.1.2.3 <i>Fulfillment</i>	150
4.1.2.4 <i>Privacy</i>	152
4.1.2.5 <i>Aesthetic</i>	153
4.1.2.6 <i>Positive e-WOM</i>	154
4.1.2.7 <i>Perceived Benefit</i>	155
4.1.2.8 <i>Trust</i>	157
4.1.2.9 <i>Repurchase</i>	158
4.1.2.10 <i>Site Revisit</i>	159
4.1.2.11 <i>Recommend to Others</i>	160
4.2 Uji Instrumen.....	162
4.2.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	162
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	164
4.2.3 <i>Measurement Model</i> (Model Pengukuran)	166
4.2.4 Uji Validitas Test.....	168
4.2.5 Uji Reliabilitas Test	170

4.3 Goodness of Fit (GOF)	172
4.4 Uji Hipotesis.....	174
4.5 Interpretasi Hasil	176
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> Terhadap <i>Perceived Benefit</i>	176
4.5.2 Pengaruh <i>Positive e-WOM</i> Terhadap <i>Trust</i>	179
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	180
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	182
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	184
4.5.6 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	186
4.6 Implikasi Manajerial.....	187
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>Perceived Website Quality</i> untuk Meningkatkan <i>Perceived Benefit</i> dan <i>Trust</i>	188
4.6.2 Upaya Meningkatkan <i>Positive e-WOM</i> untuk Meningkatkan <i>Trust</i>	209
4.6.3 Upaya Meningkatkan <i>Perceived Benefit</i> untuk Meningkatkan <i>Behavioral Intention</i>	218
4.6.4 Upaya Meningkatkan <i>Trust</i> untuk Meningkatkan <i>Behavioral Intention</i>	222
BAB V.....	227
KESIMPULAN DAN SARAN	227
5.1 Kesimpulan.....	227
5.2 Saran	229
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	229
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	234
DAFTAR PUSTAKA	238
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Konsumen Menyukai Berbelanja <i>Online</i>	12
Gambar 1. 2 Konten Komersial yang Sering Dikunjungi	13
Gambar 1. 3 Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk Berbelanja <i>Online</i>	13
Gambar 1. 4 Produk yang Paling Sering Dibeli Secara <i>Online</i>	15
Gambar 1. 5 Faktor Kepercayaan Masih Menjadi Hal yang Penting Bagi Konsumen Indonesia dalam Berbelanja <i>Online</i>	17
Gambar 1. 6 Faktor Kepercayaan dan Kemanan Masih Menjadi Hambatan dalam Berbisnis <i>Online</i> di Indonesia	18
Gambar 2. 1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	38
Gambar 2. 2 Model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	44
Gambar 2. 3 Model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	47
Gambar 2. 4 Model Penelitian	89
Gambar 3. 1 Tampilan <i>Website</i> Althea	96
Gambar 3. 2 Penawaran Menarik yang Diberikan oleh Althea	97
Gambar 3. 3 <i>Tracking Order</i>	98
Gambar 3. 4 <i>Box</i> Althea.....	99
Gambar 3. 5 Diskon yang Diberikan Althea	100
Gambar 3. 6 <i>Review Online</i> yang Diberikan Konsumen	102
Gambar 3. 7 Jenis Desain Penelitian.....	106
Gambar 3. 8 <i>Sampling Design Process</i>	107
Gambar 3. 9 <i>Sampling Technique</i>	112
Gambar 3. 10 Variabel Eksogen	118
Gambar 3. 11 Variabel Endogen	119
Gambar 3. 12 Tahapan Proses SEM	132
Gambar 3. 13 <i>Measurement Model</i> SEM.....	133
Gambar 3. 14 <i>Structural Model</i> SEM	134

Gambar 4. 1 <i>Measurement Model SEM</i>	167
Gambar 4. 2 <i>Structural Model SEM</i>	174
Gambar 4. 3 Penataan Informasi Produk Menggunakan Bahasa Indonesia	190
Gambar 4. 4 Gambar Ilustrasi Langkah-langkah Berbelanja.....	192
Gambar 4. 5 Media yang Dapat Digunakan Sebagai <i>Customer Service</i>	193
Gambar 4. 6 Pengiriman Kode Pembayaran Melalui SMS.....	194
Gambar 4. 7 Pilihan Metode Pembayaran yang Bervariasi	195
Gambar 4. 8 Ilustrasi Menu <i>Product Request</i>	196
Gambar 4. 9 Ilustrasi Sisa Kuantiti Produk.....	197
Gambar 4. 10 Penambahan Menu Kosmetik Halal di <i>Website</i> Althea	199
Gambar 4. 11 Ilustrasi Cara Pengembalian Barang	202
Gambar 4. 12 Ilustrasi Pengiriman Nomor Resi Via SMS	204
Gambar 4. 13 Contoh Fitur <i>Tracking Order</i>	204
Gambar 4. 14 Logo Sertifikasi Jaminan Keamanan PCI DSS	206
Gambar 4. 15 Ilustrasi Fitur Forum di <i>Website</i>	208
Gambar 4. 16 <i>Beauty Journal</i>	209
Gambar 4. 17 Ilustrasi Althea <i>Beauty Getaway</i> yang Diadakan di Pantai.....	211
Gambar 4. 18 Ilustrasi Althea <i>Pop Up Store</i>	213
Gambar 4. 19 Han Yoo Ra.....	215
Gambar 4. 20 Molita lin dan Titan Tyara	216
Gambar 4. 21 Ilustrasi Video <i>Teaser</i>	220
Gambar 4. 22 Contoh <i>Free Sample</i>	222
Gambar 4. 23 Janji-janji yang Diberikan Althea	224
Gambar 4. 24 Campaign untuk Menolak Produk Kecantikan Korea Tiruan	226

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	90
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	121
Tabel 3. 2 Uji Validitas	127
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit</i>	138
Tabel 4. 1 Kategori <i>Mean</i> dari <i>Skor Interval</i>	148
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Efficiency</i>	148
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>System Availability</i>	149
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Fulfillment</i>	150
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Privacy</i>	152
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Aesthetic</i>	153
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Positive e-WOM</i>	154
Tabel 4. 8 Peniliaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Benefit</i>	155
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i>	157
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Repurchase</i>	158
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Site Revisit</i>	159
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Recommend to Others</i>	160
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	163
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	164
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Test.....	168
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Test	170
Tabel 4. 17 Hasil Uji Kecocokan <i>Goodness of Fit Test</i>	172
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	175

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	140
Grafik 4. 2 Profil Responden Berdasarkan <i>Budget</i> yang Dianggarkan untuk Membeli Produk Kecantikan dalam Sebulan	141
Grafik 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk Kecantikan Korea yang Pernah Dibeli di <i>Website</i> Althea	143
Grafik 4. 4 Profil Responden Berdasarkan <i>Platform Media Online</i> dimana Konsumen Pernah Melihat Informasi Mengenai <i>Website</i> Althea	144
Grafik 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Domisili	145
Grafik 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Profesi	146

UMN