

ABSTRAK

PENGARUH HUBUNGAN-PEMASARAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI SIKAP ATAS WEBSITE PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE* NASIONAL DAN MULTINASIONAL (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)

Oleh

MAY RONI

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh hubungan-pemasaran terhadap kepercayaan konsumen yang dimediasi oleh variabel sikap atas *website* perusahaan jual beli *online* nasional maupun multinasional serta apakah terjadi perbedaan pada kedua sektor situs jual beli *online* tersebut. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terhadap 60 responden. Teknik Analisis Data menggunakan *SmartPLS* untuk kedua sektor *web* (Nasional dan Multinasional) dan Uji Beda (*Independent Sample T-test*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengujian hipotesis yang pertama: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *communication* dan dukungan konsumen terhadap sikap atas *website*; dan terjadi pengaruh yang signifikan antara sikap atas *website* terhadap kepercayaan konsumen; terjadi pengaruh yang tidak signifikan antara *feedback* terhadap sikap atas *website*. Selanjutnya pada hasil pengujian hipotesis kedua adalah: terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel *feedback* dan dukungan konsumen terhadap sikap atas *website*; terjadi pengaruh yang tidak signifikan antara *communication* terhadap sikap atas *website*; dan terjadi pengaruh yang signifikan antara sikap atas *website* terhadap kepercayaan konsumen. Hasil dari uji beda (*Independent Sample T-test*) adalah tidak terjadi perbedaan antara *variance* situs jual beli nasional dengan situs multinasional pada penelitian ini.

Kata Kunci : Komunikasi, Tanggapan, Sikap atas Website, Kepercayaan Konsumen, Hubungan Pemasaran Konsumen.

ABSTRACT

EFFECT RELATIONSHIP-MARKETING OF CONSUMER CONFIDENCE THROUGH THE ATTITUDE OF THE WEBSITE ON THE SITE FOR SALE BUY ONLINE NATIONAL AND MULTINATIONAL

(Studies in Social and Political Science Students of the University of Lampung)

By

MAY RONI

The problem of this research is how the influenced of marketing relation on consumen confidence which is mediated by variable position on national online purchase company's website or multinasional, and wheather there is difference in two sectors of online trading site. Data collection method uses a questionnaire against 60 respondents. Data analysis technique using smartpls both sectors web (national and multinational) and test different (independent sample T-test).The results of this research shows that in the testing of hypotheses the first is: there are significant influence between variables communication and support the customers to website attitude over; and there have been significant influence between website attitude over against consumer confidence; occurs the influence of being insignificant between feedback systems against attitude over website. Next on the outcome of the testing of second hypotheses is happened significant influence between variables feedback systems and support the customers to website attitude over; occurs the influence of being insignificant between communication on website attitude over; and there have been significant influence over website between attitude on consumer confidence The results of the different (independent sample T-test) is not occurring differences between variance site of the national sales-purchase with multinational site on this research.

Keywords: *Communication, Feedback, attitude on the Website, Consumer Confidence, Customer Relationship Marketing.*