

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam dampak dari *web atmospheric qualities* yang terdapat pada website Sociolla terhadap pembentukan *brand attitudes* pada Sociolla dan apakah *attitude* yang terbentuk tersebut memiliki pengaruh terhadap intensi untuk melakukan kunjungan kembali ke website Sociolla. Konsep utama dalam penelitian ini menggunakan *Typology of Web Atmospheric* dan *Brand Website Performance*. Pada *Typology of Web Atmospheric*, Eroglu et al. (2001) menyatakan terdapat 2 konsep dari *web atmospheric quality* yaitu *low task-relevant cues* dan *high task-relevant cues*. *Low task-relevant cues* merupakan sesuatu yang tidak berkaitan secara langsung dengan tujuan berbelanja, seperti variabel *web site design* dan *responsive customer service*. Sedangkan *high task-relevant cues* merupakan sesuatu yang berhubungan secara langsung dengan tujuan berbelanja seseorang, seperti variabel *product information* dan *convenience*. Serta konsep kedua yang dipakai adalah *Brand Website Performance* dimana menurut Pascoe et al. (2017) performa sebuah website adalah kinerja website dalam *communication* dan *aesthetic*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey berbasis kuesioner. Kuesioner akan disebarakan kepada wanita di Indonesia dengan ketentuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan setelah diolah akan menentukan sampel sebanyak 200 responden. Kemudian penelitian ini juga melakukan uji statistik melalui uji *pilot test*, *main test*, validitas, reliabilitas, *goodness of fit* dan uji hipotesis. Penelitian ini menemukan bahwa *website design* dan *conveniences* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attitude* dan *Brand Attitude* juga berpengaruh secara positif terhadap *Revisit Intention*. Hal tersebut dapat diaplikasikan kepada perusahaan ritel yang memiliki *channel online*, agar mengutamakan kenyamanan konsumen saat melakukan aktivitas didalam websitenya.

Abstract

This research was conducted with the aim of finding out more about the impact of web atmospheric qualities on the Sociolla website on the formation of brand attitudes on Sociolla and whether the attitudes formed have an influence on the intention to make return visits to the Sociolla website. The main concept in this research is using Typology of Web Atmospheric and Brand Website Performance. In Typology of Web Atmospheric, Eroglu et al. (2001) stated that there are 2 concepts of atmospheric quality web, namely low task-relevant cues and high task-relevant cues. Low task-relevant cues are things that are not directly related to shopping goals, such as web site design variables and responsive customer service. Meanwhile, high task-relevant cues are things that are directly related to one's shopping goals, such as product information and convenience variables. And the second concept used is Brand Website Performance, which according to Pascoe et al. (2017) the performance of a website is the performance of the website in communication and aesthetic. This research is a quantitative study using a questionnaire-based survey method. The questionnaire will be distributed to women in Indonesia with the provisions that have been determined using purposive sampling technique and after being processed will determine a sample of 200 respondents. Then this study also conducted statistical tests through the pilot test, main test, validity, reliability, goodness of fit and hypothesis testing. This study found that website design and conveniences have a significant effect on Brand Attitude and Brand Attitude also have a positive effect on Revisit Intention. This can be applied to retail companies that have online channels, in order to prioritize consumer convenience when carrying out activities on their website.