

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention konsumen untuk berbelanja lagi di situs e-commerce fashion retail yang sama di Indonesia: studi kasus pada Zalora Indonesia = Factors affecting consumers repurchase intention to shop again at the same e-commerce fashion retail site in Indonesia case study on Zalora Indonesia

Ginting, Astrid Emia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429539&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pada kehidupan masyarakat modern, penggunaan internet dan online shopping adalah hal yang tidak asing lagi. Di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya, melakukan kegiatan belanja secara online adalah hal yang lumrah. Dalam memenuhi kebutuhannya dan waktu luang yang sempit, seringkali masyarakat menggunakan fasilitas online shopping ini. Salah satu situs yang menjadi tujuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sandangnya adalah Zalora Indonesia (zalora.co.id). Penelitian ini ingin membuktikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lagi di situs online shopping yang sama. Faktor-faktor yang diuji adalah perceived ease-of-use, perceived usefulness dan trust. Ketiga faktor ini diuji terhadap faktor enjoyment dan repurchase intention. Penelitian ini juga ingin melihat apakah faktor enjoyment dapat berperan sebagai mediasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah mereka yang pernah berbelanja di zalora.co.id selama 6 bulan terakhir, berusia diatas 17 tahun dan tinggal di wilayah Jabodetabek. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik multiple regression pada software SPSS. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa perceived ease-of-use, perceived usefulness dan trust memiliki pengaruh positif terhadap enjoyment dan repurchase intention konsumen serta enjoyment dapat menjadi faktor mediasi antara hubungan perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dengan repurchase intention dalam konteks berbelanja di situs Zalora Indonesia.

<hr>

ABSTRACT

In modern society, the usage of internet and online shopping are very common. In Indonesia, especially the big cities such as Jakarta and the surrounding areas, the practice of online shopping is usual. To fulfill their needs and the lack of spare time, people tend to use online shopping. One of the sites most people visit to fulfill their fashion and apparel needs is Zalora Indonesia (zalora.co.id). This research wants to prove what are the factors affecting consumers to shop at the same online shopping site. Factors being tested in this research are perceived ease-of-use, perceived usefulness and trust. All three factors were tested to factor enjoyment and factor repurchase intention. This research also tested if enjoyment could be a mediating factor. In this research, the samples are those who had shopped at zalora.co.id for

the last 6 months, 17 years old and older and live around Jabodetabek. Data collected then analyzed with multiple regression technique using SPSS software. The result showed that perceived ease-of-use, perceived usefulness and trust have positive affect to consumers? enjoyment and repurchase intention and also enjoyment has proven to have mediating effect between the relationship of perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust and repurchase intention in the context of shopping at Zalora Indonesia.