

Analisis faktor-faktor usability yang mempengaruhi purchase intention pada situs jual beli online: studi kasus: Tokopedia = Analysis of usability factors affecting purchase intention in online e commerce sites: case study: Tokopedia

Raihan Amir Perdana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429934&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan jumlah pengguna internet berperan dalam munculnya beragam situs jual beli online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Namun, masih banyak kesulitan yang dialami pengguna dalam berbelanja di situs jual beli online. Sehingga, dibutuhkan penelitian terkait pengalaman pengguna terhadap keinginan membeli pelanggan untuk membantu perkembangan perusahaan situs jual beli online.

Pengetahuan mengenai faktor-faktor User Experience (UX) perlu dipahami perusahaan teknologi karena mampu memberikan kepuasan pada pengguna.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan faktor usability terhadap purchase intention pengguna situs jual beli online dengan studi kasus Tokopedia. Analisis dilakukan menggunakan model Usability dan akan diolah menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa credibility, readability, dan telepresence adalah faktor usability yang secara langsung mempengaruhi keinginan membeli. Selain itu, simplicity dan consistency menjadi faktor usability yang secara tidak langsung mempengaruhi keinginan membeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia berada pada tahap Early Majority dalam menerima situs jual beli online Tokopedia.

.....The growing number of internet users plays a role in the emergence of a variety of online e-commerce sites to meet the needs of Indonesians. However, there are still some problems faced by the users in using e-commerce sites. Therefore, there needs to be a research related to user experience on their purchase intention to foster e-commerce sites. Tech companies need to have a good understanding of User Experience (UX) factors to satisfy the users.

This study is conducted to find out the relationship between usability factors on e-commerce users' purchase intention using Tokopedia case study. Analysis is done Usability model and processed using SEM.

The result of this study shows that credibility, readability and telepresence are usability factors that directly affect purchase intention. Furthermore, simplicity and consistency are usability factors that indirectly affect purchase intention. Therefore, we can conclude that Indonesian consumers are on the Early Majority phase in adopting Tokopedia.