

Analisis pengaruh trust In seller dan interactivity terhadap repurchase intention pada e-marketplace di Indonesia dengan moderasi perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanism (PEEIM). Studi Pada Tokopedia = The influence of trust in seller and interactivity to repurchase intention in e-marketplace in Indonesia with perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanism (PEEIM) as moderation. Study case of Tokopedia

Vivie Nurjaningrum Putri Rantyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458361&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tingginya pertumbuhan e-commerce menciptakan peluang dan tantangan tersendiri terutama bagi pelaku bisnis e-commerce. Untuk menutup biaya yang dikeluarkan penjual online, dibutuhkan tidak kurang dari empat kali pembelian kembali. Penelitian ini menggunakan trust pada penjual dan interactivity sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali pada penjual yang sama di Tokopedia dengan Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanism sebagai moderasi. Sampel dari penelitian ini adalah millennials yang lahir antara tahun 1982 ndash; 2000 dan berdomisili di Jabodetabek, serta pernah membeli di penjual yang sama di Tokopedia dan menggunakan fitur pesan dan fitur diskusi di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modelling PLS-SEM . Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa repurchase intention pada penjual dipengaruhi oleh trust pada penjual yang dipengaruhi oleh satisfaction pada penjual dan interactivity dengan penjual. Interactivity tidak dapat langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali karena pembeli melakukan interaksi untuk membangun kepercayaan terhadap penjual, sehingga tanpa adanya kepercayaan, pembeli enggan untuk melakukan pembelian kembali. Kemudian, PEEIM terbukti tidak dapat melemahkan hubungan antara satisfaction dan trust, interactivity dan repurchase intention, serta trust dengan repurchase intention.

ABSTRACT

The high growth of e commerce creates opportunities and challenges. Indonesian people 39 s trust to make online purchases is still low. In fact, to cover the cost incurred, it takes no less than four times of repurchase. This study uses trust in the seller and interactivity as a factor that can influence the customer 39 s desire to buy back to the same seller in Tokopedia with Perceived Effectiveness of E Commerce Institutional Mechanism as moderation. The sample of this research is millennials born between 1982 2000 and domiciled in Jabodetabek, and had bought at the same seller in Tokopedia also using messaging features and feature discussion in Tokopedia. This research uses Partial Least Square method Structural Equation Modeling PLS SEM . The results of this study show that repurchase intention on the same seller is influenced by trust in the seller that is influenced by the satisfaction of the seller and the interactivity with the seller. Interactivity cannot directly affect the repurchase intention because the buyer interacts to build trust in the seller, so that without trust, the buyer is reluctant to repurchase. Later, PEEIM proved unable to undermine the relationship between satisfaction and trust, interactivity and repurchase intention, and trust

with repurchase intention.