

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja online pada situs e-commerce B2C di Indonesia = Factors analysis influencing online shopping behavior on B2C e-commerce sites in Indonesia

Akhmad Adrian Wiryatomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472542&lokasi=lokal>

Abstrak

E-niaga atau E-commerce telah menjadi suatu hal yang esensial dan fenomena yang berkembang pesat saat ini. Kenyamanan dan kemudahan belanja online menjadikan hal ini tren yang juga berkembang di kalangan konsumen. Kebiasaan ini telah meningkatkan minat perusahaan-perusahaan e-commerce untuk fokus pada bidang ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara perceived risk, attributes of online shopping, dan subjective norms dengan online shopping behavior dan dengan variabel mediator purchase intention. Subjek analisis adalah masyarakat Jabodetabek yang pernah bertransaksi di e-commerce B2C di Indonesia. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan SmartPLS. Structural Equation Modelling digunakan untuk menguji kesesuaian model dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian adalah bahwa perceived risk berpengaruh positif namun kecil, attributes of online shopping sangat berpengaruh, dan subjective norms hanya memiliki pengaruh kecil, serta purchase intention juga terbukti menjadi variabel mediator yang berfungsi dengan baik.

E commerce has become an essential and rapidly growing phenomenon today. The convenience and ease of online shopping make this a trend that is also growing among consumers. This practice has increased the interest of e commerce companies to focus on this field. Therefore, this study aims to determine the relationship between perceived risk, attributes of online shopping, and subjective norms with online shopping behavior and with purchase intention as mediator variable. The subject of analysis is the Jabodetabek people who have transacted in B2C e commerce in Indonesia. The data collected is then analyzed using SPSS and SmartPLS applications. Stuctural Equation Modeling is used to test the suitability of models and hypothesis testing. The result of the research is that perceived risk has positive but small effect, attributes of online shopping is very influential, and subjective norms only have small influence, and purchase intention also proved to be a mediator variable that works well.