

Faktor yang mempengaruhi reuse intention pada mobile shopping apps = Factors affecting reuse intention on mobile shopping apps / Nadia Afira

Nadia Afira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495343&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Di Indonesia, berbagai *online marketplace* muncul dengan aplikasi yang memberikan konsumen banyak pilihan untuk berbelanja sehingga konsumen cenderung berpindah dari satu aplikasi belanja ke aplikasi lainnya dengan mudah. Penelitian ini menguji model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara *Technology Acceptance Model* (TAM), *flow*, *mobile irritation*, serta sikap konsumen terhadap belanja menggunakan *mobile apps* dan niat konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi belanja tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara *online*. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk analisis data menggunakan *software* AMOS 22. Pada penelitian ini jumlah sampel yang terkumpul adalah sebanyak 181 responden yang merupakan pengguna aplikasi belanja *online marketplace* dalam 3 bulan terakhir sejak pengisian kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *flow* dan *reuse intention*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *flow* berpengaruh positif terhadap *attitude*, *attitude* berpengaruh positif terhadap *reuse intention* dan sebaliknya *mobile irritation* berpengaruh negatif terhadap *reuse intention*.

ABSTRACT

In Indonesia, various of online marketplaces have emerged giving customers many options to shop that customers tend to switch to another mobile shopping apps easily. This study discusses the conceptual model that describes the linkages between Acceptance Model Technology (TAM), flow, mobile irritation, and consumer attitudes towards mobile applications against intention to reuse the mobile apps. Data was collected through online questionnaire. Structural Equation Model (SEM) is used for data analysis with AMOS 22. The number of samples collected was 181 respondents who experienced online shopping through mobile apps within the last 3 months from filling out the questionnaires. The result of this research showed that perceived usefulness positively affects flow and reuse intention, perceived ease of use positively affects perceived usefulness, flow has a positive impact on attitude, attitude positively affects reuse intention meanwhile mobile irritation negatively affects reuse intention.