

Pengaruh Karakteristik Pribadi dan Pengaruh Sosial terhadap E-Loyalty Millennials: Peran Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use = The influences of Personal Characteristics and Social Influence on E-Loyalty of Millennials: The Mediating Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use

Shabrina Anastasia Khairunnisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20507063&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan zaman digital mendorong meningkatnya platform digital termasuk e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi Millennial membentuk hubungan loyal dengan e-commerce dengan mengembangkan model e-loyalty baru yang menganalisis pengaruh tidak langsung dari variable anteseden termasuk karakteristik pribadi seperti perceived compatibility, perceived innovativeness, dan subjective norms pada e-loyalty di kalangan millennial. Penelitian ini mengajukan technology acceptance model (TAM) untuk menguji hubungan perceived usefulness dan perceived ease of use mempengaruhi e-loyalty pada e-commerce. Data dikumpulkan dari 360 responden Millennial di Indonesia yang telah berbelanja di e-commerce dalam 6 bulan terakhir. Structural Equation Model (SEM), khususnya pendekatan CB-SEM dengan LISREL 8.8 dan multiple mediation test menggunakan PROCESS macro dalam SPSS 22.0. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa perceived compatibility adalah predictor utama terhadap perceived usefulness dan perceived ease of use; sementara perceived innovativeness dan subjective norms hanya dapat memprediksi perceived ease of use. Variable TAM (perceived usefulness dan perceived ease of use) terbukti mempengaruhi e-loyalty, dan analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan kedua variable mampu memediasi hubungan antara variable anteseden terhadap e-loyalty. Implikasi manajerial serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dibahas dalam penelitian ini.