

Pengaruh belanja melalui internet terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan belanja melalui internet = Effect analysis of online shopping to satisfaction consumers in doing online shopping

Indra Freddy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331461&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh dari information quality, website design, merchandise attributes, transaction capability, response, privacy, payment, delivery, dan customer service terhadap kepuasan konsumen yang melakukan belanja online. Penelitian sebelumnya Xia Liu, Mengqiao He, Fang Gao, Peihong Xie (2008) membahas bagaimana faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen China dalam berbelanja secara online dalam perspektif pengalaman berbelanja konsumen China. Responden dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode conventional sample. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa information quality, website design, merchandise attributes, transaction capability, response, privacy, payment, delivery, customer service memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang melakukan belanja online. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam belanja online ada sembilan dimensi yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja online.

The purpose of this study was to determine the effect of information quality, website design, merchandising attributes, Transaction capability, response, privacy, payment, delivery, and customer service to the satisfaction of consumers who make online shopping. Previous studies Xia Liu, Mengqiao He, Fang Gao, Peihong Xie (2008) discusses how the factors that influence China's consumer satisfaction in shopping online in the perspective of the consumer shopping experience China. Respondents of the study were 100 respondents who live in Greater Jakarta and samples used in this study using conventional methods of sample. The method used in this study is multiple regression. The results show that information quality, website design, merchandising attributes, Transaction capability, response, privacy, payment, delivery, customer service has a positive influence on customer satisfaction online shopping. The conclusion of this study is to shopping online, there are nine dimensions that have an influence on online shopping satisfaction.