

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada situs E-commerce C2C di Indonesia = Factors influencing purchase intention towards E-commerce C2C in Indonesia

Banjarnahor, Liska Kristin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456352&lokasi=lokal>

Abstrak

Perdagangan online atau e-commerce menjadi semakin penting dalam bisnis, tetapi masih ada keraguan konsumen untuk membeli menjadi penghalang dalam berkembangnya e-commerce. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada tiga perusahaan e-commerce berjenis consumer-to-consumer di Indonesia. Pendapat 5 ahli digunakan untuk menentukan indikator setiap variabel dan metode SEM Structural Equation Modelling digunakan untuk menganalisis data empiris dari 400 responden untuk masing-masing perusahaan. Kepercayaan dan risiko ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan di perusahaan TK. Sedangkan, pada dua perusahaan lain, kegunaan yang dirasakan merupakan faktor yang signifikan di perusahaan BL dan faktor manfaat secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di perusahaan EV. Kata Kunci: E-commerce, Consumer-to-Consumer, Minat Beli, Structural Equation Modelling SEM.

Electronic commerce is becoming increasingly important for business, but consumer rsquo s hesitation to purchase has become a main barrier to the development of e commerce. This study explores factors that influence consumer rsquo s purchase intention at three consumer to consumer C2C e commerce in Indonesia. 5 Expert opinions are used to determine the indicators of each variable and the Structural Equation Modelling SEM method is used to analyze the empirical data of 400 respondents from each company. Trust and risk are found to be significantly effect purchase intention in TK. Meanwhile, the other two companies, perceived usefulness proved to be significant in BL and benefit is significantly effect consumer purchase intention in EV.