

Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada aplikasi mobile belanja online = Factors influencing customer purchase intention on mobile online shopping application

Mutia Tri Ramadhian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20466813&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Jumlah konsumen e-commerce dan jumlah transaksi e-commerce di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. 68 dari total transaksi e-commerce di Indonesia, dilakukan melalui aplikasi mobile sehingga popularitas aplikasi mobile belanja online semakin terlihat. Namun masih banyak keluhan dan kendala yang dirasakan pelanggan untuk melakukan transaksi pada aplikasi sehingga pelanggan berpotensi pindah ke aplikasi lainnya yang dinilai lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada tiga aplikasi mobile belanja online yang paling populer di Indonesia. Pendapat dari 7 ahli digunakan untuk menentukan faktor dan indikator yang digunakan dalam penelitian. Survei kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data responden tiap aplikasi. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja TAM Technology Acceptance Model dan metode SEM Structural Equation Modeling digunakan untuk menganalisis data 400 responden tiap aplikasi. Kegunaan yang dirasakan, sikap pelanggan, informasi yang dirasakan, dan keakraban ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan pada aplikasi SH. Pada aplikasi LZ, faktor yang berpengaruh signifikan pada minat beli adalah kegunaan yang dirasakan, sikap pelanggan, informasi yang dirasakan, dan kepercayaan. Sedangkan pada aplikasi TK, hanya ada dua faktor yang berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan yaitu kegunaan yang dirasakan dan informasi yang dirasakan

ABSTRACT

The number of e-commerce consumers and its transactions in Indonesia is increasing every year. 68 of total e-commerce transactions in Indonesia is carried out through online shopping mobile applications so the popularity of online shopping mobile applications are increasing now in Indonesia. But there are still many complaints and obstacles perceived by customer to make transactions on the application so that customers have the potential to move to other applications that are considered better. The aim of this study is to analyze and to compare factors that influence consumer's purchase intention on the three most popular mobile online shopping application in Indonesia. 7 Expert opinions are used to determine the variables and indicators of each variables. Questionnaire survey was conducted to collect data from respondents each application. This study use Technology Acceptance Model TAM framework and Structural Equation Modelling SEM method to analyze the empirical data of 400 respondents each application. Perceived usefulness, attitude, perceived information, and familiarity are found to be significantly effect purchase intention on application SH. . Perceived usefulness, attitude, perceived information, and trust are found to be significantly effect purchase intention on application LZ. And there only two factors are found to be significantly effect purchase intention on application TK, that is perceived usefulness and perceived information.