

Analisis faktor yang memengaruhi purchase intention pada layanan Omnichannel = Analysis of factors that Influencing purchase intention in Omnichannel service

Herio Susanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20480197&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi purchase intention, agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja menggunakan layanan omnichannel. Model penelitian ini mengacu pada model penelitian Ayensa, Mosquera, dan Murillo pada tahun 2016 yang mengembangkan teori UTAUT2 dari penelitian Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012, dengan menambahkan variabel personal innovativeness dari penelitian Goldsmith, Hofacker pada tahun 1991 dan Lu et al pada tahun 2005, serta variabel perceived security dari penelitian Cha pada tahun 2011. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat explanatory research, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner daring melalui Google Form. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 145 responden dan data yang telah dikumpulkan diproses menggunakan metode partial least square structural equation modelling (PLS-SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan data yaitu Smart-PLS. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel social influence merupakan variabel yang paling berpengaruh langsung terhadap purchase intention pada layanan omnichannel, diikuti oleh variabel performance expectancy, dan perceived security

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that affecting purchase intention, in order to increase shopping enthusiasm using omnichannel service. This research model refers to Ayensa, Mosquera and Murillo's research models in 2016 that developed UTAUT2 theory from Venkatesh, Thong and Xu research in 2012, by adding personal innovativeness variables from Goldsmith, Hofacker research in 1991 and Lu et al on 2005, and perceived security variables from Cha research in 2011. This research is an explanatory and quantitative research, by collecting data using questionnaire through Google Form. The model was tested with a sample of 145 customers using partial least square method - structural equation modeling (PLS-SEM). The software used for data processing is Smart-PLS. The results of the study found that social influence variable is the most direct variable to purchase intention at omnichannel service, followed by performance expectation variable, and perception of security.