

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pengguna Tokopedia = Analysis Of Factors Influencing Repurchase Intention of Tokopedia Users

Pramudito Harjo Widodo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517489&lokasi=lokal>

Abstrak

Maraknya situs e-commerce yang aktivitasnya meningkat akibat pandemi COVID19 menjadi bukti bahwa sifat pembelian telah berubah akibat Internet. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah mengamati faktor-faktor yang secara positif mempengaruhi niat beli ulang di Tokopedia dengan mengkaji beberapa faktor yaitu motivasi hedonis, kemudahan akses informasi online, kepercayaan online, dan persepsi harga online. Convenience sampling digunakan untuk studi ini dan sampelnya adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan total 110 responden di seluruh wilayah Jabodetabek. Analisis kuantitatif dianalisis dengan menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan persepsi harga online berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen, sedangkan kemudahan akses informasi online dan kepercayaan online tidak cukup signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Selain itu, ditemukan bahwa kemudahan akses informasi online berpengaruh positif terhadap kepercayaan online, dan persepsi harga online berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis. Temuan dalam penelitian ini bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut mengenai topik ini dan juga untuk Tokopedia untuk menilai faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap layanan mereka.

.....The proliferation of e-commerce sites, whose activity has increased due to the COVID-19 pandemic, serves as an evidence that the nature of purchasing has changed by the Internet. Therefore, the focus of this research is to observe the factors that positively influence repurchase intention on Tokopedia by examining several factors namely hedonic motivation, ease of access to online information, online trust, and perception of online prices. Convenience sampling was used and the samples are Tokopedia users that reside in the Jabodetabek area. This research uses quantitative methods with a total of 110 respondents throughout the Jabodetabek area. The quantitative data was analyzed using Partial Least Squares's Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study showed that hedonic motivation and perception of online prices have a positive influence on consumers' repurchase intention, while ease of access to online information and online trust was not significant enough to have a positive influence on consumers' repurchase intention. In addition, it was found that ease of access to online information has a positive influence on online trust, and the perception of online prices does have a positive influence on hedonic motivations. The findings in this research are beneficial for further research regarding this topic and also for Tokopedia to assess factors that might influence consumers' repurchase intention toward their services.