



INTISARI

Pada tahun 2010 perdagangan daring mulai marak di Indonesia, perlahan-lahan memasuki berbagai macam bentuk bisnis yang ada, seperti transportasi, pembelian produk, tiket pesawat dan sebagainya. Dengan terus berkembangnya teknologi dan internet di Indonesia semakin beragam pula perdagangan daring yang masuk ke Indonesia, sehingga hal ini pun menjadi peluang bisnis yang terus berkembang dan menunjang perekonomian di Indonesia.

Penelitian ini sendiri bertujuan untuk menganalisis Intensi Pembelian pada pengguna lokapasas daring di Indonesia dalam semua kalangan baik usia, jenis kelamin dan status. Variabel-variabel yang digunakan berdasarkan variabel yang terdapat pada model penelitian yang dilakukan oleh Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne dan Park Thaichon pada tahun 2019.

Pertanyaan pada riset ini adalah bagaimana pengaruh intensi pembelian daring pada pengguna lokapasas daring di Indonesia. Dan untuk metode pengumpulan data dilakukan dengan cara disebarkan 259 kuesioner kepada pengguna lokapasas daring yang berada di Indonesia. Sedangkan metode analisis yang di gunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* yang disebut *SEM* dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Didapat variabel yang signifikan dan tercipta model penelitian yang berfokus kepada penerimaan penggunaan system lokapasas daring berdasarkan niat perilaku pada konsumen.

Kata kunci: perdagangan daring, niat beli, sikap, motif sosial, motif eskapisme, motif nilai, pencarian Informasi



ABSTRACT

In 2010 electronic commerce began to bloom in Indonesia, slowly entering various existing forms of business, such as transportation, product purchases, airline tickets and the like. With the continued development of technology and the internet in Indonesia, more and more electronic commerce is entering Indonesia, so this is also a business opportunity that continues to grow and support the economy in Indonesia.

This study itself aims to analyze the online purchase intention of online marketplace users in Indonesia in all ages, gender and status. Which is where the variables used are based on the variables contained in the research model conducted by Dharmesti et al in 2019.

The formulation of the problem in this study is how the effect of buying intentions on e-commerce users in Indonesia. And the data collection method is done by distributing 259 questionnaires to online marketplace users who are in Indonesia. While the analytical method used in this study is Structural Equation Modeling called SEM using SmartPLS 3.0 software. Significant variables were obtained and a research model was created that focuses on the acceptance of the use of online marketplace systems based on behavioral intentions of consumers.

Keywords: *electronic commerce, purchase intention, attitude, social motive, escapism motive, value motive, information search.*