UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN KEMBALI MENGGUNAKAN S-DAGANG (SOCIAL COMMERCE) OLEH GENERASI MILENIAL DI INDONESIA**
DWI YOGA PRASETYO, Bayu Sutikno, S.E.,Cand.Merc., Ph.D.
**Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai sosial, dan risiko yang dirasakan, pada niat pembelian kembali oleh generasi milenial Indonesia dalam konteks s-dagang. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang memotivasi pembelian kembali menggunakan s-dagang, sebanyak 181 responden dari pengguna s-dagang generasi milenial di Indonesia dikumpulkan menggunakan survei daring dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Data dikumpulkan dari situs jejaring sosial, generalisasi model dan temuan ke media sosial lain memerlukan penelitian tambahan. Temuan dalam penelitian ini menyiratkan bahwa nilai yang dipersepsikan mungkin di antara anteseden terpenting dari niat pembelian kembali menggunakan s-dagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian kembali menggunakan s-dagang. Nilai sosial dan risiko yang dipersepsikan tidak signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali menggunakan s-dagang.

Kata kunci: Niat Pembelian Kembali, Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Risiko yang Dipersepsikan, S-dagang

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN KEMBALI MENGGUNAKAN S-DAGANG (SOCIAL COMMERCE) OLEH GENERASI MILENIAL DI INDONESIA**
DWI YOGA PRASETYO, Bayu Sutikno, S.E.,Cand.Merc., Ph.D.
**Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effects of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk, on repurchase intention of indonesian millennial generation in social commerce context. To cast light on the factors motivating users' intention to repurchase in the context of social commerce, data of 181 millennial generation users of social commerce in Indonesia were collected via an online survey, multiple linear regression analysis was used to test the research hypotheses. The data are collected from social networking sites, the generalisation of the model and findings to other social media requires additional research. The findings imply that perceived value are possibly among the most important antecedents of customers' repurchase intention in social commerce. Results show that utilitarian value and hedonic value significantly and positively affects users' repurchase intention in social commerce context. Social value and perceived risk insignificantly affects repurchase intention in social commerce context.

Keyword : Repurchase Intention, Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Perceived Risk, Social Commerce