

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap nilai kesenangan dan niat beli ulang pada pelanggan Lazada.co.id dan Zalora.co.id di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari responden yang pernah melakukan pembelian daring, di toko daring Lazada dan Zalora.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepercayaan berpengaruh positif pada kesenangan dan niat pembelian ulang, dan kesenangan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, Nilai Kesenangan, dan Niat Beli Ulang

ABSTRACTION

This study aims to identify the extent of influence perceived ease of use, perceptions of usefulness and trust on the value of enjoyment and and repurchase intention on customers Lazada.co.id and Zalora.co.id in the city of Yogyakarta. This study uses data obtained directly from respondents who have made purchases online, in online stores Lazada and Zalora.

The results show that all hypotheses are supported. The conclusion that can be drawn from this perceived ease of use, perceptions of usefulness and trust have positive effect on enjoyment and intention of repurchase, and enjoyment have positive effect on repurchase intention.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceptions of Usefulness, Trust, Enjoyment, and Repurchase Intention