

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN REPUTASI TOKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK *FAST MOVING CONSUMER GOODS* (FMCG) SECARA *ONLINE*

ABSTRAK

Oleh:

Amalia Savitri

14/365839/TP/11040

Perkembangan teknologi internet di Indonesia telah merubah tatanan kehidupan manusia pada banyak dimensi. Salah satu yang jelas teramati adalah berkembangnya *e-commerce* di Indonesia yang berdampak pada pertumbuhan sektor ekonomi dan bisnis. *E-commerce* pada sektor retail produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) berkembang dan bertumbuh secara pesat dalam skala global maupun nasional, diikuti jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari setengahnya berada pada usia produktif memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku industri ini. Salah satu cara memanfaatkan peluang tersebut adalah mengetahui perilaku konsumen produk FMCG yang dijual melalui *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian produk FMCG secara *online*, dan menguji besar pengaruh faktor-faktor tersebut baik secara bersamaan maupun secara individu.

Objek penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja produk kategori FMCG secara *online* dan berusia lebih dari 18 tahun. Variabel yang diteliti adalah persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, kepercayaan, dan reputasi toko. Metode survei *online* digunakan sebagai sumber pengambilan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan bantuan alat *google form*. Pengisian kuesioner diukur melalui skala Likert. Penelitian ini menggunakan 155 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Alat analisis yang digunakan adalah *software* SPSS 16.0.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah secara bersama-sama faktor kemudahan penggunaan, kegunaan, kepercayaan, dan reputasi toko mempengaruhi niat pembelian produk FMCG secara *online* sebesar 47,7%. Pengaruh masing-masing faktor antara lain faktor kegunaan dan kepercayaan memberikan pengaruh paling besar dan signifikan terhadap niat pembelian sebesar 34%, faktor kemudahan penggunaan sebesar 29% dan faktor reputasi toko sebesar 19%.

Kata kunci : *FMCG, niat pembelian*

Dosen Pembimbing: Ibnu Wahid Fakhruddin A., S.T.P., MT.
Dr. Mirwan Ushada, M.App.Life.Sc.

THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, USEFULNESS, TRUST, AND STORE REPUTATION ON INTENTION TO PURCHASE FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) PRODUCTS ONLINE

ABSTRACT

By:
Amalia Savitri
14/365839/TP/11040

The development of internet technology in Indonesia has changed the order of human life in many dimensions. One discernible change is the development of e-commerce in Indonesia which impacts the growth of the economic and business sectors. E-commerce in the retail sector of Fast Moving Consumer Goods (FMCG) products which are rapidly developing and growing on a global and national scale, followed by productive age group that makes up half of Indonesia's population, provide promising opportunities for industry players. One way to take advantage of these opportunities is to know the behavior of the consumers of FMCG product sold through e-commerce. This research was conducted with aims to find out the factors that influence the intention to purchase FMCG products online dan test the influence of these factors both simultaneously and individually.

The object of research is consumers who have purchased for FMCG products category online and they are more than 18 years old. The variables studied were perceived ease of use, usefulness, trust, and store reputation. Online survey method used as a source of primary data retrieval is by distributing online questionnaires with the help of google form tools. Questionnaires filling out was measured through Likert scale. This study used 155 respondents. The analytical method used is descriptive analysis and multiple regression analysis. The analysis tool used is SPSS 16.0 software.

The results of the research obtained are simultaneously the ease of use, usefulness, trust, and store reputation factors affect the intention to purchase FMCG products online by 47,7%. Partially, both usefulness and trust have most significant influence on purchase intention of 34%, followed by the ease of use by 29% and store reputation by 19%.

Keywords: FMCG, intention to purchase

Dosen Pembimbing: Ibnu Wahid Fakhruddin A., S.T.P., MT.
Dr. Mirwan Ushada, M.App.Life.Sc.