UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGARUH KARAKTERISTIK PRIBADI DAN NORMA SUBYEKTIF PADA LOYALITAS MENGGUNAKAN E-COMMERCE GENERASI X DAN GENERASI Y
I PUTU WAHYU D JS, B.M Purwanto, Dr., M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kesesuaian, persepsi inovasi yang merupakan karakteristik pribadi dan norma subyektif terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan e-commerce pada generasi X dan generasi Y. Penelitian ini menggunakan data sebanyak 217 responden dengan metode *purposive sampling*, yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dari *google form* yang dibagikan melalui media sosial dan whatsapp serta dianalisis menggunakan regresi serderhana dan berganda dengan bantuan SPSS, serta moderasi dari generasi X dan generasi Y menggunakan analisis incremental F.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kesesuaian, persepsi inovasi, dan norma subyektif berpengaruh secara positif terhadap manfaat. manfaat memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas. Namun kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu norma subyektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemudahan penggunaan, kesesuaian dan persepsi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan. Pada generasi X dan generasi Y terdapat perbedaan pengaruh antara kesesuaian, persepsi inovasi, dan norma subyektif terhadap kemudahan penggunaan. Tidak terdapat perbedaan pengaruh kesesuaian, persepsi inovasi dan norma subyektif pada manfaat dari generasi X dan generasi Y. Serta tidak terdapat perbedaan pengaruh antara kemudahan penggunaan dan manfaat pada loyalitas dari generasi X dan generasi Y.

Kata Kunci: Kesesuaian, Persepsi Inovasi, Norma Subyektif, Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Loyalitas, Generasi X, Generasi Y

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGARUH KARAKTERISTIK PRIBADI DAN NORMA SUBYEKTIF PADA LOYALITAS MENGGUNAKAN E-COMMERCE GENERASI X DAN GENERASI Y
I PUTU WAHYU D JS, B.M Purwanto, Dr., M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The purpose of this research are to examine the effect of the compatibility, innovativeness that represent the personal characteristics and subjective norms of ease of use and usefullness that will effected the loyalty of e-commerce users in generation X and generation Y. This study uses data of 217 respondents with purposive sampling method, which collected using a questionnaire from google form that is shared through social media and whatsapp and analyzed using simple and multiple regression with the help of SPSS, as well as moderation from generation X and generation Y using incremental F Test.

The results obtained from this study reveal the suitability, perceptions, and norms of positive subjectivity towards benefits. Benefits have a significant effect on loyalty. However, ease of use does not have a significant interest in loyalty. Besides subjective norms do not need to be significant to the convenience of use, suitability and perception of innovation significant to the ease of use. In generation X and generation Y is the difference between conformity, perception, and subjective norms of ease of use. There is no difference in influence between conformity, perception and subjective norms on the benefits of generation X and generation Y. And there is no difference between the use and benefits of the loyalty of generation X and generation Y.

Keywords: Compability, Innovativeness, Subjective Norms, Ease of Use, Usefullness, Loyalty, Generation X, Generation