UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Tata Layanan Lingkungan Daring dan Nilai Belanja Daring yang Dipersepsikan pada Kesetiaan Konsumen
GREGORIUS C P, Bayu Sutikno, S.E.,M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah variabel Tata layanan lingkungan daring seperti daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, dan keamanan finansial berpengaruh pada kesetiaan kesikapan dan kesetiaan keperilakuan yang di mediasi oleh nilai belanja daring yang dipersepsikan di Indonesia. Objek penelitian ini adalah aplikasi pembelian tiket bioskop daring yang beroperasi di Indonesia. Responden dari penelitian ini merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1981-2000 sebagai generasi Y, berdomisili di Pulau Jawa dan melakukan pembelian tiket bioskop secara daring dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Pengumpulan data menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 315. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, dan keamanan finansial berpengaruh positif pada nilai belanja daring yang dipersepsikan. Penelitian ini juga menemukan juga bahwa nilai belanja daring yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif pada kesetiaan kesikapan dan kesetiaan keperilakuan.

Kata kunci: daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, keamanan finansial, nilai belanja daring yang dipersepsikan, kesetiaan kesikapan, kesetiaan keperilakuan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Tata Layanan Lingkungan Daring dan Nilai Belanja Daring yang Dipersepsikan pada Kesetiaan Konsumen
GREGORIUS C P, Bayu Sutikno, S.E.,M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This research aims to test and analyze variables whether e - servicescape which consists of aesthetic appeal, layout and functionality, and also financial security affects attitudinal loyalty and behavioral loyalty which is mediated by perceived e-shopping value in Indonesia. The research object of this study is an online movie ticket purchase application that is currently operating in Indonesia. The respondents of this study are individuals with so-called generation Y who are born within the range of 1981 - 2000, live in Java island, and bought a movie ticket using an online movie ticket purchase application in the past one year.

Data is collected using a non-probability sampling method with purposive sampling and the number of individuals as a respondent is 315. Multiple linear regression is used as the data analysis method. Results from this study show that variables of e-servicescape which are aesthetic appeal, layout and functionality, and financial security positively influence perceived e-shopping value. A finding on this research also concludes that perceived e-shopping value positively influences attitudinal loyalty and behavior loyalty.

Keywords: aesthetic appeal. Layout and functionality, financial security, perceived e-shopping value, attitudinal loyalty, behavioral loyalty