

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis validasi skala inventaris gaya konsumen (*consumer styles inventory*) sehingga dapat diketahui hubungan antara gaya pengambilan keputusan konsumen dengan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi belanja daring. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja daring dari 3 perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia. Responden penelitian ini adalah individu yang lahir dalam kurun waktu 1991-2002, berdomisili di pulau Jawa dan membeli produk menggunakan aplikasi belanja daring dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Sebanyak 257 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling* untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, terdapat empat model metode regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perfeksionis atau kesadaran akan kualitas tinggi memengaruhi kemanfaatan yang dipersepsikan dan kesenangan yang dipersepsikan secara positif. Namun pada variabel kesadaran akan merek, tidak terdapat hipotesis yang didukung kaitannya dengan faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi belanja daring. Pada variabel kesadaran akan gaya penampilan kekinian memengaruhi risiko yang dipersepsikan secara positif, dan berpengaruh negatif pada kemanfaatan yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, dan kesenangan yang dipersepsikan. Sementara variabel kesadaran pembelanja rekreasional atau hedonistik berpengaruh secara positif pada kemudahan penggunaan yang dipersepsikan serta kesenangan yang dipersepsikan. Terakhir, pada variabel kesadaran akan harga berpengaruh positif pada risiko yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, dan kesenangan yang dipersepsikan.

Kata kunci: Perfeksionis atau kesadaran akan kualitas tinggi, kesadaran merek, kesadaran akan gaya penampilan kekinian, kesadaran pembelanja rekreasional atau pembelanja hedonistik, kesadaran akan harga, kemanfaatan yang dipersepsikan, risiko yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, kesenangan yang dipersepsikan.

ABSTRACT

This study aims to analyse the scale validation of consumer style inventory (consumer styles inventory) so that it can be seen the relationship between consumer decision-making styles and the factors that affect the use of online shopping applications. The object of this research is users of online shopping applications from the 3 largest e-commerce companies in Indonesia. Respondents of this study are individuals born in the period 1991-2002, domiciled in Java and purchased products using online shopping applications within the last six months.

A total of 257 respondents have participated in this study. This study uses non-probability sampling and purposive sampling methods for the data collection. In this study, there are four models of multiple regression methods.

The results of this study indicate that the variable perfectionist high-quality consciousness positively affects the perceived usefulness and perceived enjoyment. However, in the brand consciousness variable, there is no hypothesis that is supported by its relation to the factors that influence the use of online shopping applications. In the variable novelty-fashion consciousness, it affects the perceived risk positively, and negatively affects the perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment. Meanwhile, recreational or hedonistic shopping consciousness variables have a positive effect on perceived ease of use and perceived enjoyment. Finally, the variable price consciousness has a positive effect on perceived risk, perceived ease of use, and perceived enjoyment.

Keywords: Perfectionist high-quality conscious, brand conscious, novelty-fashion conscious, recreational-hedonistic shopping conscious, recreational-hedonistic shopping conscious, price conscious, perceived usefulness, perceived risk, perceived ease of use, perceived enjoyment.