



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kemudahan yang dipersepsikan, kepercayaan dan kegunaan yang dipersepsikan sebagai anteseden dari kesenangan dan niat pembelian ulang dalam konteks pembelian daring. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari responden yang pernah melakukan pembelian daring, di toko daring Lazada, Bhinneka, Blibli dan Zalora.

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

Kata Kunci: Kemudahan yang Dipersepsikan, Kepercayaan, Kegunaan yang Dipersepsikan, Kesenangan, Niat Pembelian Ulang, Pembelian Daring



ABSTRACT

This research aims to identify the influence of perceived ease of use, trust and perceived usefulness as antecedents of enjoyment and repurchase intention in the context of online shopping. This research uses data obtained directly from respondents who had made online purchase(s) in Lazada, Bhinneka, Blibli and Zalora.

The results showed that all hypotheses are supported. The conclusion that can be drawn from this research is that perceived ease of use, trust and perceived usefulness positively influence enjoyment and repurchase intention in the context of online shopping.

Keywords: Perceived Ease of Use, Trust, Perceived Usefulness, Enjoyment,
Repurchase Intention, Online Shopping