

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji hubungan antara faktor anteseden seperti pengorbanan, nilai layanan terhubung, kualitas layanan terhubung, dan kepuasan layanan terhubung terhadap niat berperilaku dalam layanan toko terhubung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan *structural equation modelling* (SEM).

Desain penelitian ini menggunakan kuesioner, data yang diambil sebanyak 270 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Unit sampel dari penelitian ini adalah individu yang tinggal di Indonesia dan mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang pembelian pada toko terhubung. Adapun toko terhubung yang ada antara lain sebagai berikut : Lazada, Zalora, Bhinneka, Elevenia, Tokopedia, Rakuten, dan sebagainya.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa niat berperilaku pada toko terhubung dapat dijelaskan oleh variabel pengorbanan, nilai layanan terhubung, kualitas layanan terhubung, dan kepuasan layanan terhubung. Berdasarkan temuan tersebut disimpulkan, niat berperilaku konsumen toko terhubung dapat dijelaskan menggunakan model yang tepat.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Faktor anteseden, Toko Terhubung

## ***ABSTRACT***

The purpose of this research is to examine the relation between antecedent factors such as sacrifice, online service value, online service quality, and online service satisfaction toward the behaviour on online store service. Method of analysis that is used in this research is Structural Equation Modelling (SEM).

This research is designed with giving questionnaire to 270 respondents. Sample interpretation is done by non probability sampling with using purposive sampling. Sample unit of this research is an individual in Indonesia which has experience and knowledge about purchasing things on online store. There are Lazada, Zalora, Bhinneka, Elevenia, Tokopedia, Rakuten, etc as the online store in Indonesia.

The result of this research shows that an behavioural intentions on online store can be explained by the variable of sacrifice, online service value, online service quality and online service satisfaction. Based on that thing, it can be concluded that consumer behaviour of online store can be explained with an exact model.

Keywords : Consumer Behavior, Antecedent factors, Online store