

INTISARI

Perkembangan internet di Pulau Jawa membuat konsumen lebih banyak memiliki pilihan untuk membeli produk fesyen secara daring. Saat ini toko daring di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat. Konsumen menganggap bahwa dengan melalui daring maka belanja akan lebih praktis. Toko daring mulai berlomba-lomba menjual produknya untuk menarik minat konsumen. Adanya persaingan tersebut membuat konsumen lebih selektif memilih toko daring untuk membeli sebuah produk. Kecenderungan untuk kembali ke suatu toko belanja daring merupakan sebuah pencapaian khusus untuk sebuah toko daring. Hal ini menjadi fokus utama bagi toko daring terkait bagaimana memuaskan konsumen sehingga mau membeli ulang produknya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan usaha yang diharapkan, kinerja yang diharapkan, keyakinan diri, dan kepercayaan pada kepuasan konsumen, serta pengaruh kepuasan pada niat pembelian ulang konsumen terhadap belanja daring produk fesyen. Selain itu, juga melihat pengaruh yang ditimbulkan variabel pengalaman pada setiap hubungan antar variabel. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dalam mencapai kepuasan dan niat pembelian ulang produk fesyen secara daring berbeda untuk konsumen yang berpengalaman tinggi dan yang berpengalaman rendah.

Kata kunci: belanja daring, produk fesyen, pengalaman, usaha yang diharapkan, kinerja yang diharapkan, keyakinan diri, kepuasan, dan niat pembelian ulang

ABSTRACT

The development of internet in Java Island makes more consumers have the option to buy fashion products online. Currently, online stores in Indonesia are experiencing rapid growth and development. Consumers assume that by going online then shopping will be more practical. Online stores are starting to compete to sell their products to attract consumers. The existence of such competition makes consumers more selective in choosing online stores to buy a product. The tendency to return to an online shopping store is a special achievement for an online store. This is the primary focus for online stores on how to satisfy consumers so that they want to buy back their products.

This research is intended to determine the effect of effort expectancy, performance expectancy, self efficacy, and trust in consumer satisfaction, and the influence of satisfaction on the intentions of repurchasing consumers to shopping online fashion products. Sample determination was done by purposive sampling technique. The sample used in this study amounted to 250 respondents. Test results show that in achieving satisfaction and the intent of purchasing fashion products differently for experienced and high-experienced consumers.

Keywords: online shopping, fashion products, experience, effort expectancy, performance expectancy, self efficacy, trust, satisfaction, intention to repurchase