

ABSTRAK

Sosial media telah sangat berpengaruh dalam perkembangan e-commerce di dunia bahkan di Indonesia . Dalam 1 dekade belakangan ini telah terlihat perubahan pola perilaku konsumen, dari yang semula terbiasa berbelanja di toko resmi hingga sekarang banyak yang beralih ke toko online, dan fenomena ini tidak terlepas dari peran media sosial khususnya di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan, Desain Website, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Penerimaan Resiko, dan Empati terhadap minat beli online situs perdagangan sosial di Indonesia (Studi Kasus: Lazada).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan studi-kausal, dengan menggunakan Regresi Berganda. Penelitian ini menggunakan regresi berganda karena penelitian ini menggunakan 6 variabel bebas yakni Kemudahan (X1), desain Website (X2), Kualitas Informasi (X3), Kepercayaan (X4), Penerimaan Resiko (X5), Empati (X6), dan variabel Y / atau variable terikatnya adalah minat beli online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probabilitas Non Sampling, yakni purposive sampling.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden Indonesia, 400 kuesioner yang valid dianalisis dengan menggunakan SPSS 17. Hasil menunjukkan bahwa faktor signifikan yang mempengaruhi minat beli menunjukkan bahwa empati dan kepercayaan adalah faktor yang berpengaruh paling penting dalam memprediksi minat beli online.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam situs online, penyedia layanan harus memberikan pelayanan dengan penuh empati serta berusaha meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian memberikan pemahaman yang baik tentang dampak langsung dari faktor kualitas website terhadap niat pembelian online situs perdagangan sosial di Indonesia.

Kata kunci: Pembelian Online, Pembelian Niat, Commerce Sosial, Kualitas Laman Web.