

UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

Fakultas Ekonomi
Program Sarjana Manajemen
Semester Ganjil 2019/2020

PENGARUH FAKTOR - FAKTOR INFORMASI PADA NIAT BELI PELANGGAN DALAM SISTEM REKOMENDASI APLIKASI *E-COMMERCE* DI BATAM

WILLIAM NIELSEN
NPM : 1541281

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisa faktor – faktor informasi yang mempengaruhi *purchase intention* dengan bantuan sistem rekomendasi. Faktor yang dianalisa diantaranya *trust in recommendation*, *perceived value*, dengan bantuan *recommendation persuasiveness* dan *recommendation completeness*. Model penelitian ini diawali dari variabel independen yaitu *recommendation persuasiveness* dan *recommendation completeness*; variabel dependen yaitu *purchase intention*; dan variabel *intervening* yaitu *trust in recommendation* dan *perceived value*.

Objek penelitian ini adalah masyarakat batam yang memiliki pengalaman berbelanja sesuai dengan rekomendasi dalam aplikasi *e-Commerce customer-to-customer* (C2C). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana disebut sebagai teknik penentuan sampel dengan pemilihan sampel sesuai dengan objek yang akan diteliti dan tujuan penelitian. Data penelitian dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Squares*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *recommendation persuasiveness* dan variabel *recommendation completeness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust-in-recommendation*; variabel *recommendation persuasiveness* dan variabel *recommendation completeness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived value*; variabel *trust in recommendation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*; dan variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Kata Kunci : *purchase intention*, *trust in recommendation*, *perceived value*, *recommendation persuasiveness*, *recommendation completeness*.