

Брендон Вен, Флорентіна Курніасарі, Елісса Дві Лестарі

Роз'яснення стимулів здійснити повторну покупку на електронному торговому майданчику через призму онлайн-механізмів зміцнення довіри

Попри високий рівень використання інтернет-послуг, в Індонезії спостерігається низький рівень транзакцій електронної комерції. Метою цього дослідження є вивчення намірів здійснення повторної онлайн-покупки, орієнтуючись на Lazada Indonesia, електронному торговому майданчику, який переживає зменшення трафіку та продажів. Це дослідження використовує сприйняту корисність інституційних механізмів, сприйняту корисність механізмів, які ґрунтуються на продавцях, і сприйняту корисність механізмів, які ґрунтуються на досвіді, для вивчення того, як довіра до електронного торгового майданчика та онлайн-продавця впливає на намір здійснити повторну покупку. Це кількісне дослідження охоплює 231 клієнта Lazada Indonesia за останні три місяці (опитування проведено у січні 2023). Дані були статистично проаналізовані за допомогою моделювання структурних рівнянь методом частинних найменших квадратів (PLS-SEM). 43,72% респондентів роблять покупки від одного до трьох разів на місяць, 42,42% – більше трьох разів на місяць, а 13,85 – рідше одного разу на місяць. Довіра до електронного торгового майданчика зростала, коли учасники вважали, що інституційні механізми були корисними (з бета-значенням 0,272 та Р-значенням 0,000), а механізми, які ґрунтуються на продавцях, – цінними (з бета-значенням 0,509 та Р-значенням 0,000). Щодо довіри до продавця, лише сприйнята корисність механізмів, які ґрунтуються на продавцях, має значущий вплив (з бета-значенням 0,567 та Р-значенням 0,000), сприйнята корисність механізмів, які ґрунтуються на досвіді, не має ефекту. Це дослідження також показало, що намір здійснити повторну покупку на електронному торговому майданчику сильно залежить від довіри до онлайн-продавця. Нарешті, при бета-значенні $-0,055$ та Р-значенні 0,046, довіра до електронного торгового майданчика негативно впливає на взаємозв'язок між довірою до онлайн-продавця та наміром здійснити повторну покупку. Отже, довіра до електронного торгового майданчика може замінити довіру до онлайн-продавця у взаємозв'язку з намірами покупця здійснити повторну покупку.

Ключові слова: електронна довіра, сприйнята корисність інституційних механізмів, сприйнята корисність механізмів, які ґрунтуються на продавцях, сприйнята корисність механізмів, які ґрунтуються на досвіді, електронна комерція, намір здійснити повторну покупку

Класифікація JEL: M15, M31, O32



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.