

Pengaruh karakteristik S Commerce terhadap consumer trust and trust performance = The effect of S-Commerce characteristic on consumer trust and trust performance / Adinda Mirza Ramadhania

Adinda Mirza Ramadhania author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20390373&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh s-commerce terhadap trust and trust performance konsumen Groupon Disdus. Kepercayaan dan bagaimana konsumen melakukan performa kepercayaan adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan online. Responden dalam penelitian ini berjumlah 205 orang, yaitu pelanggan yang pernah mengakses situs Groupon Disdus. Karakteristik s-commerce ini terdiri dari reputasi, ukuran perusahaan, information quality, keamanan bertransaksi, komunikasi, economic feasibility, referensi WOM, kepercayaan, purchase intention, dan intensi WOM. Dengan menggunakan metode penelitian SEM, hasil penelitian ini menemukan bahwa reputasi, ukuran perusahaan, information quality, keamanan bertransaksi, komunikasi, dan economic feasibility tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Namun referensi WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention dan intensi WOM.

ABSTRAK

This study was conducted to analyze the effect of s-commerce on trust and trust performance in Groupon Disdus. Trust and how consumers do the trust performance is an important thing for the online company. Respondents in this research were 205 people, who have ever access the site of Groupon Disdus. S-Commerce characteristics consist of reputation, size, information quality, transaction safety, communication, economic feasibility, WOM referrals, trust, purchase intention, WOM intention. By using the method of SEM studies, the results of this study found that reputation, size, information quality, transaction safety, communication, economic feasibility has no significant effect to the consumers' trust. However, trust has a significant effect on purchase intention and WOM intention.