

Faktor-faktor yang memengaruhi online brand experience dan online brand relationship; studi kasus: e-commerce dengan model marketplace customer-to-customer c2c = factors that affect online brand experience and online brand relationship study case customer to customer c2c marketplace model of e commerce

Oktopianus, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20430545&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi online brand experience dan online brand relationship pada bisnis e-commerce dengan model Marketplace Customer-to-Customer (C2C) di Indonesia. Data pada penelitian ini didapat dari penyebaran kuisioner kepada pengguna Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia yang melakukan pembelian online minimal 2 (dua) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir. Data ini diolah dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek (brand reputation) sebagai faktor penting yang memengaruhi kepercayaan (trust) dan persepsi akan kemudahan dalam menggunakan (perceived ease of used). Pengalaman dengan merek online (online brand experience) dipengaruhi secara positif oleh persepsi akan manfaat atau kegunaan (perceived usefulness) dan kepercayaan (trust). Pengalaman dengan merek online yang positif akan menghasilkan kepuasan (satisfaction) dan intensi perilaku (behavioral intentions) dimana intensi perilaku (behavioral intentions) akan membentuk hubungan konsumen dengan merek (online brand relationship).

.....This study aims to know factors that affect online brand experience and online brand relationship in Customer-to-Customer (C2C) Marketplace Model of E-commerce in Indonesia. Data for this research were collected from Tokopedia, Bukalapak, and Elevenia consumers, specifically those who made purchasing minimum 2 (two) times in the last 6 (six) months. They were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) method. The result of this shows that brand reputation as an important antecedent of trust and perceived ease of use. Trust and perceived usefulness positively effect online brand experience. Positive experience result in satisfaction and behavioral intentions where behavioral intentions itself lead to the formation of online brand relationship.