

Pengaruh fitur website hedonik dan utilitarian terhadap kepercayaan dan loyalitas dengan komitmen afektif dan kalkulatif sebagai mediasi: studi pada pengunjung situs online Traveloka = The effect of website feature hedonic and utilitarian on trust and e-loyalty with affective commitment and calculative commitment as mediation: a study on Traveloka online visitors

Katon Prawoto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20444776&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh fitur website hedonik dan utilitarian terhadap kepercayaan dan loyalitas dengan komitmen afektif dan kalkulatif sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan pengunjung situs online Traveloka sebagai objek penelitian. Data penelitian ini diolah dengan software Lisrel 8.51, menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Tujuan penelitian ini untuk menemukan bahwa fitur hedonik dan utilitarian merupakan faktor penting yang harus difokuskan dalam menciptakan E-Loyalty terhadap website. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa fitur hedonik dan utilitarian berpengaruh signifikan terhadap komitmen afektif. Kemudian, komitmen afektif mempengaruhi kepercayaan, sehingga dapat tercipta E-Loyalty. Dalam penelitian ini komitmen kalkulatif tidak mempengaruhi kepercayaan dan E-Loyalty.

<hr>

ABSTRACT

This study focuses on examining the influence of hedonic and utilitarian features of the website toward trust and loyalty with affective and calculative commitment as mediation. This study uses Traveloka online visitors as research objects. This research data is processed by using Structural Equation Modeling (SEM) technique with software Lisrel 8.51. The purpose of this study is to find the hedonic and utilitarian features which are important factors for creating E-Loyalty to the website. The results of this data processing showed that the hedonic and utilitarian features have significant effect on affective commitment. Afterwards, affective commitment does affects trust to create E-Loyalty. Whereas, calculative commitment does not affect the trust and E-Loyalty.